

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Pengertian Promosi

Kegiatan yang akan dapat diterapkan di perusahaan merupakan bagian yang penting oleh produsen yaitu harga, produk dan kedudukan produsen. Suatu barang tidak akan dapat digunakan untuk konsumen selama barang tersebut tidak sampai digunakan oleh pelanggan yang memerlukan produk tersebut dan pembeli tidak akan mengetahui tentang barang tersebut jika tidak tahu tentang promosi yang diberikan oleh produsen. Dapat disimpulkan, promosi dapat dimengerti sebagai koneksi utama antara produsen dan konsumen, dan dijadikan salah satu prasarana untuk meninformasikan barang perusahaan kepada pembeli agar konsumen mengetahui tentang perusahaan dan produk dari perusahaan.

Beberapa hal yang membuat perusahaan untuk menciptakan interaksi dengan pembeli adalah membuat promosi yang dapat diketahui berupa informasi tentang perusahaan dan tentang barang yang dipasarkan oleh produsen. Berikut merupakan penjelasan promosi menurut pendapat beberapa ahli yang diantaranya penjelasan promosi menurut Kottler dan Armstrong (2016) dimana promosi merupakan kaitan pada kegiatan komunikasi tentang keunggulan produk dan member kesan positif kepada pelanggan sasaran. Sedangkan Manap (2016) mengemukakan promosi adalah beberapa poin dalam *promotion mix* yang wajib untuk dilakukannya dalam menjual produk perusahaan, promosi bukan sebagai alat komunikasi antara produsen dengan konsumen, namun sebagai sarana untuk

menarik minat pembeli dalam pembelian ataupun pemakaian jasa sesuai kemauan dan kebutuhannya.

Berdasarkan dari beberapa poin di atas maka penulis bisa memberikan kesimpulan promosi adalah peranan utama dalam menjual produk sehingga pembeli dapat tertarik dan dapat melakukan transaksi terhadap barang yang ditawarkan dan suatu program promosi perlu dikemas semenarik mungkin agar konsumen dapat tertarik untuk melihat promo tersebut dan informasi dapat dipahami oleh pembeli.

## 2.2 Fungsi Promosi

Menurut pendapat Ari, Jusup, dan Efendi (2015), pada dasarnya fungsi promosi penting untuk produsen dan didasarkan kepada sebuah tujuan, berikut ketiga tujuan tersebut yaitu:

### 1. Informasi

Promosi informative yang bertujuan untuk berusaha mengubah kebutuhan menjadi kemauan atau member stimulasi minat pada barang baru.

### 2. Membujuk

Promosi yang mendorong dan membujuk minat pembeli untuk melakukan transaksi atas barang yang ditawarkan. Produsen akan mengutamakan hal positif kepada pembeli agar promosi berdampak terhadap pelanggan untuk seterusnya.

### 3. Mengingat

Promosi pemasaran yang memberitahukan jika dilakukan demi mempertahankan model dari produk dalam benak masyarakat, serta melekatkan

produk ke dalam pikiran konsumen dan mempertahankan para konsumen yang akan membeli produk secara periodik.

### 2.3. Tujuan Promosi

Pendapat Manap (2016), promosi bertujuan melakukan prioritas dari kegiatan *marketing* yang menjelaskan kepada pembeli bahwa perusahaan menerbitkan barang baru yang menarik konsumen untuk melakukan transaksi serta mengetahui tentang produk yang dipasarkan beserta keunggulan dari produk tersebut yang dapat membuat bertambahnya nilai jual dari barang yang dipasarkan.

Kotler (2013) promosi adalah alur dan tahapan dari strategi itu sendiri dengan cara berinteraksi dengan market dan memakai komposisi *promotional mix*.

Strategi yang dituju untuk memengaruhi pembeli agar lebih mengetahui produk yang akan dipasarkan oleh perusahaan. Sedangkan Ari, Jusup, dan Efendi (2016), mengemukakan tujuan promosi merupakan member informasi tentang barang yang dipasarkan kepada pembeli serta menarik minat konsumen dan mengingatkan untuk tetap menjaga merek produk di benak masyarakat serta menjaga loyalitas konsumen yang akan melakukan pembelian produk secara berkelanjutan. Untuk melakukan strategi promosi harus semenarik mungkin, jadi dapat memberikan *image* baik terhadap pembeli untuk dapat membeli barang yang ditawarkan. Terjadinya peningkatan keuangan yang semakin besar, menjadikan strategi promosi jadi hal yang berpengaruh dalam bertambahnya penjualan. Perusahaan bisa menentukan langkah strategi promosi yang baik bagi barang yang dipasarkan.

## 2.4 Jenis Promotion Mix

*Personal selling* merupakan bagian sebuah promosi berbentuk presentasi langsung seperti berbicara langsung dengan pembeli dan pemasaran non personal adalah presentasi yang tidak berbicara langsung kepada konsumen. Tjiptono dan Chandra (2013), mengungkapkan promosi terdiri oleh *personal selling, advertising, direct marketing, sales promotion, dan public relation*. Promosi adalah faktor yang jadi acuan kesuksesan suatu program *marketing*. Walaupun kualitas produk dapat dikatakan baik, apabila pembeli tidak mengetahui dan tidak mendengar barang tersebut akan tidak berpengaruh positif pada konsumen tersebut, konsumen tidak melakukan transaksi pada barang yang dijual. Untuk itu perusahaan wajib memutuskan strategi pemasaran yang dapat untuk menambahnya penjualan produk dan bertambahnya jumlah pembeli dalam bisnisnya.

Kotler dan Armstrong (2016), *promotion mix* terdiri atas 4 (empat) bagian promosi, yaitu:

### 1. Produk

Adalah gabungan barang serta jasa perubahan yang menargetkan dua target pasar dan sesuatu yang dapat dipasarkan untuk mendapatkan pembelian, perhatian, dikonsumsi, atau digunakan yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan. Berdasarkan produk merupakan pengetahuan subyektif dari perusahaan atas sesuatu yang dapat dipasarkan sebagai langkah untuk mencapai tujuan melalui kegiatan dan kebutuhan konsumen, sesuai dengan kapasitas dan kompetensi organisasi serta daya beli dari pasar tersebut.

## 2. Harga

Merupakan jumlah uang yang wajib disetorkan oleh pembeli demi memperoleh barang, biasanya biaya yang harus dikeluarkan ditentukan dari kualitas dan nilai guna barang tersebut di pasar. Harga adalah proses bauran pemasaran yang dapat menciptakan laba melalui produk yang dijual. Produsen harus bisa menentukan harga dari produknya dengan baik.

## 3. Tempat

Merupakan sarana media yang mencakup perusahaan produk tersedia untuk menargetkan pembeli, pemilihan tempat yang strategis dan sesuai dengan kondisi pasar merupakan strategi tersendiri dari pemasaran. Perusahaan harus dapat meneliti *market place* yang tepat untuk dapat memaksimalkan produk yang di pasarkan, sehingga konsumen dapat dengan mudah mendapat produk tersebut.

## 4. Promosi

Merupakan hal yang mengacu dengan interaksi perusahaan tentang kebaikan produk dan menarik minat serta membujuk pembeli. Promosi merupakan bagian proses dari strategi itu sendiri untuk melakukan interaksi dengan konsumen.

Manap mengemukakan (2016) bauran promosi merupakan suatu gabungan dari penjualan secara langsung, promosi penjualan, publisitas, periklanan dan koneksi yang dapat menolong tercapainya tujuan produsen. Bauran promosi merupakan suatu media yang dipergunakan untuk memberitahukan sebuah barang,

baik itu jasa ataupun produk untuk memengaruhi pembeli sehingga dapat berminat dan dapat bertransaksi serta loyal terhadap barang yang ditawarkan.

Sedangkan menurut Prasanth dan Jeevanandham ( 2014 ) *promotional mix* merupakan gabungan strategi yang baik dan beberapa variabel seperti penjualan pribadi, periklanan, dan strategi penjualan yang lain, yang keseluruhannya diharapkan dapat tercapainya program pemasaran. Ada tiga factor yang menjadi alas dari bauran pemasaran yaitu:

### 1. Periklanan

Iklan merupakan satu dari beberapa promosi yang digunakan demi menggabungkan produk atau jasa dengan masyarakat yang ditargetkan. Tujuan periklanan sendiri yaitu untuk memberitahukan kepada pembeli tentang perusahaan ataupun barang yang ditawarkan

### 2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah seperangkat alat khusus, sebagian besar jangka pendek yang dirancang untuk mendorong konsumen atau dealer untuk membeli produk dan / atau layanan lebih cepat dan / atau lebih luas. . Aktivitas penjualan jangka pendek tidak sering dilakukan dan tidak sistematis untuk mendorong reaksi pasar yang lebih cepat. Promosi penjualan bertujuan untuk meningkatkan penjualan atau menambah jumlah konsumen. Promosi dapat melalui diskon, undian, kupon atau sampel produk.

### 3. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung adalah suatu proses atau system pemasaran dimana orang atau organisasi yang melakukan pemasaran tersebut berkomunikasi langsung

dengan target konsumen untuk melakukan penjualan. Pemasaran langsung akan menghasilkan respons atau transaksi dengan target konsumen.

