

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Pengertian Promosi**

**Promosi** ialah kemampuan perusahaan upaya memperoleh perhatian melalui konsumen terhadap produk yang dimiliki oleh pemilik usaha dan bertujuan untuk menaikkan penjualan dari pendapatan sebelumnya ataupun memperkenalkan produk pemilik usaha. Promosi menjadi salah satu bagian dalam sistem pemasaran dan diketahui sebagai unsur dalam campuran pemasaran (*marketing mix*). Pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting, karena pemasaran merupakan bagian yang harus ada dalam suatu usaha dalam bertahan di dunia bisnis dan kelangsungan hidup perusahaan, melakukan perkembangan terhadap perusahaan dan untuk pencapaian tujuan perusahaan untuk memperoleh keuntungan.

Masyarakat awam pada umumnya seringkali menyamakan pemasaran dengan penjualan. Pandangan ini terlalu sempit karena penjualan hanya satu dari beberapa aspek yang ada pada pemasaran. Pemasaran berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasarannya serta bagaimana memuaskan mereka melalui proses pertukaran dengan tetap memperhatikan semua pihak dan tujuan yang terkait dengan kepentingan perusahaan. Promosi merupakan suatu poin penting yang wajib ada dalam suatu perusahaan dikarenakan promosi diyakinkan dapat menentukan keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan dan pada pelaku usaha akan sangat terbantu dengan adanya promosi karena dapat membantu mereka dalam menaikkan penjualan dan pendapatan bagi usaha mereka dan juga persaingan dipangsa pasar.

Menurut Tjiptono (2014) Pemasaran terdiri atas semua aktivitas yang diperhitungkan untuk menghasilkan dan memfasilitasi setiap pertukaran yang dimaksudkan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Definisi dari American Marketing Association (AMA) dalam Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009), Pemasaran merupakan suatu manfaat bagi organisasi dan serangkaian berkelanjutan untuk mewujudkan, berkomunikasi, dan menunjukkan nilai kepada pelanggan dan untuk merancang relasi yang baik pada konsumen dengan metode yang telah dipersiapkan untuk mendapatkan profit lebih untuk perusahaan dan pemangku kepentingannya. Menurut Stanton yang dikutip Swastha (2009) bahwa Bauran promosi (Promotion Mix) merupakan perpaduan program yang telah dirancang dan memilah yang terbaik dari variabel-variabel periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan alat promosi yang lain untuk digunakan oleh perusahaan agar menuju tujuan strategi penjualan. Pada umumnya, promosi dikategorikan menjadi suatu kegiatan pertukaran telah disepakati antara pelaku usaha yang berikutnya ditargetkan pada calon konsumen, yang bertujuan supaya produk fisik ataupun bukan fisik, merek dan nama usaha dapat diketahui dan telah tersimpan dalam ingatan oleh konsumen lainnya, sehingga para calon konsumen maupun konsumen akan lebih setia dalam menggunakan produk milik perusahaan.

## **2.2 Tujuan Promosi**

Pada awalnya, tiap perusahaan pastinya mengharapkan usaha tersebut mengalami peningkatan dalam penjualan setelah melakukan promosi. Manfaat dari kegiatan promosi penjualan, pelanggan dapat untuk membeli lebih banyak produk dari promosi ataupun produk perusahaan, menarik pelanggan baru dan

menajaga loyalitas pelanggan Run *et al.*, (2010). Seiring perkembangan zaman, dengan kemajuan teknologi dan perkembangan ekonomi serta permintaan kemauan pelanggan yang semakin berkembang, salah satu cara untuk mengikuti perkembangan penjualan dan permintaan pelanggan adalah dengan melakukan promosi.

Setiap promosi diharapkan melakukan survei permintaan yang sedang mengikuti segmen pasar saat ini, tempat promosi, dana yang sesuai dengan yang disediakan. Nilai-nilai pribadi akan mempengaruhi atau tidak mempengaruhi dampak promosi penjualan oleh berbagai jenis produk konsumen. Jadi, jika nilai pribadi mengarah pada penjualan preferensi teknik promosi, mereka harus mengarah pada kepuasan pembelian yang baik dan niat perilaku positif (Run & Jee, 2009)

Literatur menunjukkan bahwa promosi penjualan mengalami pengembangan yang sangat penting bagi produsen dan pengecer di seluruh dunia.

pentingnya promosi penjualan didukung oleh beberapa faktor, termasuk kenaikan jumlah iklan dan harga. Promosi penjualan menjadi semakin diminati, meningkatkan pengaruh pendekatan pengecer dan praktisi terhadap pemasaran

mikro, menurun dalam perencanaan mengenai dampak promosi penjualan pada nilai-nilai konsumen (Run & Jee, 2009). Menurut Swastha (2009), Komunikasi pemasaran dilaksanakan melalui aktivitas komunikasi melalui pelaku pembeli dan

pelaku penjual, sehingga menjadi kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan pada bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

Alma (2013) mengemukakan mengenai manajemen pemasaran merupakan

kegiatan menganalisis, merencana, mengimplementasikan dan mengawasi segala kegiatan dengan tujuan mencapai tingkat pemasaran sesuai dengan segmen yang telah ditentukan oleh pelaku usaha.

### **2.3 Metode Bauran Promosi**

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2011) dalam buku “Manajemen Pemasaran Jasa” menerangkan bahwa hal yang harus diamati dalam kegiatan promosi berupa perpaduan promosi. perpaduan promosi dinyatakan terdiri dari iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, promosi yang di dapatkan dari mulut ke mulut dan surat pemberitahuan langsung. Bauran promosi dapat diartikan sebagai alat komunikasi perantara yang terdapat campuran dari berbagai strategi promosi untuk digunakan oleh pelaku usaha berfungsi sebagai suatu cara prnyampaian kepada konsumen untuk pertimbangan sesuai untuk diterapkan. Pada dasarnya, strategi promosi memiliki perantara yang saling bergantung antara satu hingga lainnya, mengakibatkan saling bergantung satu dengan lainnya, oleh sebab itu, mereka memiliki hubungan yang saling melengkapi. Menurut Kotler dan Armstrong, (2014), perpaduan promosi merupakan kombinasi yang jelas melalui cara promosi yang dimanfaatkan dari pelaku usaha untuk menyampaikan manfaat konsumen secara persuasif dan membangun relasi yang kuat pada pelanggan.

Menurut Peter dan Donnelly (2011) kombinasi promosi merupakan campuran sendiri melalui iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan personal penjualan yang dilakukan pelaku usaha agar mencapai tujuan penjualannya. Penulis dapat melihat dari definisi tersebut beberapa variabel promotional mix selain periklanan dan penjualan pribadi, pada

pokoknya bauran promosi (*promotional mix*) terdiri dari variable berikut iklan, promosi penjualan, personal penjualan, publisitas dan pemasaran langsung.

Machfoedz (2010), menerangkan tujuan periklanan merupakan jembatan penyampaian informasi yang ditujukan kepada sasaran yang telah ditentukan.

Penulis menyimpulkan bahwa definisi bauran promosi (*promotion mix*)

merupakan campuran terpilih dari iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi serta alat *marketing* langsung yang diterapkan usaha sebagai tujuan persuasif dan perantara komunikasi pemasaran yang efektif

sehingga dapat mendekatkan hubungan kepada pelanggan serta mewujudkan nilai positif terhadap pelanggan.

Pada dasarnya, bauran promosi terdapat lima cara pembagian promosi,

berikut terlampir:

1. Periklanan , periklanan merupakan salah satu cara komunikasi yang melalui perantara secara langsung ataupun tidak langsung kepada masyarakat yang menggunakan mediasi media massa dengan produk berupa barang ataupun jasa, agar informasi dapat tersampaikan informasi kepada masyarakat dengan mudah dan lebih hemat waktu serta biaya.

*Advertising* yang dilakukan berupa iklan di sosial media Instagram.

2. Promosi penjualan, merupakan kegiatan yang dilakukan agar konsumen mendapatkan keuntungan ketika melakukan transaksi pada produk yang diberikan promosi sehingga mereka lebih tertarik untuk membeli lebih dan berkunjung pada toko pemilik usaha. Promosi penjualan ini bersifat jangka pendek untuk mendorong pembelian konsumen pada suatu produk

atau jasa. Dari promosi penjualan yang diterapkan oleh usaha terdiri dari gratis ongkir tanpa minimum pembelian.

3. Penjualan perseorangan, merupakan penjual yang mendapatkan penilaian dari konsumen sehingga mengetahui apa yang perlu di tingkat dan diubah. Tujuan dari penjualan personal yaitu menaikkan penjualan, pendapatan dan mengintimaskan hubungan antara pelaku usaha dengan pembeli.

4. Hubungan masyarakat, merupakan lanjutan dari penjualan perseorangan yang saling berkaitan dengan perusahaan dalam memperbaiki relasi yang bagus dan mempermudah usaha untuk membentuk *image* yang baik di mata masyarakat dalam menangani rumor yang tidak benar hingga peristiwa yang kurang bermanfaat untuk pelaku usaha. Jenis promosi yang diterapkan terdiri dari pemberian brosur hingga perkenalan pada produk yang di miliki melalui mediasi media massa akun Instagram.

5. Penjualan langsung, yaitu sistem *marketing* saling berkomunikasi secara langsung bersama organisasi pada target yang telah ditentukan pada mulanya yang bertujuan untuk mendapatkan respon ataupun bentuk dukungan lain.

### 2.3.1 Periklanan (*Advertising*)

Di Amerika dan Inggris iklan disebut dengan *advertising*. Sementara itu di Perancis disebut reklame yang berarti meneriakkan sesuatu secara berulang-ulang. Di latin disebut *advertere* dan di Belanda disebut *advententie*. Setiap negara mungkin memiliki istilah sendiri-sendiri mengenai iklan. Sekalipun begitu

pengertian dasar akan sebuah iklan adalah sama, yaitu menyampaikan informasi mengingatkan, membujuk para pelanggan.

Istilah iklan yang dikenal di Indonesia sendiri disinyalir berasal dari istilah dalam bahasa Arab, yaitu *I'lan*. Istilah iklan pertama kali dipopulerkan oleh Sudarjo Tjokrosisworo pada tahun 1951 sebagai padanan kata dari *advertising* dan *advententie*, dengan pengertian penyampaian pesan yang kreatif dan persuasif melalui suatu media penyampaian. Iklan dalam buku "*Komunikasi Pemasaran Modern*" menurut Machfoedz (2010) menerangkan mengenai iklan yang merupakan bentuk dari segala penyedia informasi beserta promosi yang dengan tidak langsung dapat dilakukan melalui sponsor sehingga menawarkan ide, atauoun bentuk prosuk barang ataupun jasa.

Tujuan rencana iklan yaitu untuk sarana penyampaian informasi kepada khayalak sasaran. Sebuah rencana periklanan terdiri dari tiga elemen, yaitu:

1. Informasi atau subyek yang diinformasikan.

Periklanan memiliki peranan positif pada bentuk produk yang berupa fisik ataupun bukan fisik (jasa) melalui pemberian ringkasan informasi yang rinci dan sesuai mengenai kelebihan produk kepada konsumennya sehingga konsumen akan merasa tertarik pada kelebihan yang terdapat pada produk tersebut. Iklan memiliki kemampuan untuk menyampaikan informasi lebih dibandingkan promosi dikarenakan visual yang ditangkap dari kelebihan produk yang telah terlampir pada iklan dan iklan dikarenakan dapat mencakup cukup luas dan pasitnya sangat membantu konsumen untuk memperoleh informasi yang detail.

2. Media massa yang merupakan sarana untuk menyampaikan informasi dan;

Periklanan melalui media dapat cakup mendunia sehingga konsumen dengan mudah untuk mendapatkan informasi dan perusahaan pun mudah untuk membagikan informasi serta menghemat waktu dan biaya yang berlebih. Bukan sekedar memberitahukan informasi, tetapi juga dapat membujuk, mengajak, halnya bagi para konsumen yang berpotensi melalui cara menyampaikan suatu produk lebih menonjol dari pada produk yang lainnya. Iklan sangat mempengaruhi dan membujuk dapat konsumen temui dalam iklan di tv, media, majalah dan lain sebagainya yang bersifat membujuk dan mempengaruhi konsumen.

### 3. Penetapan waktu atau cara penyampaian.

Iklan dapat meunjukkan kesan pada barang ataupun jasa saat penyampaian informasi kepada penerima informasi mengenai isi dari iklan yang ingin disampaikan pastinya bergantung pada cara penyampaian dan cara pemikiran yang menerika iklan tersebut. Penyampaian dari iklan harus terkean menarik dan tanpa panjang lebar. iklan juga harus menentukan waktu dan cara penyampaian yang sesuai agar informasi yang sampaikan terkesan kuat dan sesuai dengan harapan yang ingin disampaikan. terdapatnya kesan mengenai konsumen, dapa mewujudkan ketertarikan pembelian secara rasional dan ekonomis.

Dari penjelasan di atas, maka penulis menarik kesimpulan bahwa iklan merupakan penyajian dari sebuah komunikasi dalam kegiatan berpromosi dalam menyampaikan sebuah informasi melalui media atau sarana pendukung informasi.

### 2.3.2 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan salah satu kegiatan menawarkan produk dalam perbedaan harga maupun bentuk pada produk atau jasa yang ditetapkan agar menarik pelanggan sehingga meningkatkan penjualan yang diadakan dalam



waktu jangka pendek mempermudah pengambilan keputusan pembelian yang positif Kotler dan Armstrong, (2014), promosi merupakan salah satu kegiatan yang memberikan keuntungan pada konsumen bersifat sementara bersifat memudahkan penjualan kepada konsumen dalam bentuk produk atau jasa. Terdapat beberapa cara promosi penjualan, yaitu sebagai berikut:

1. Kupon, fisik bentuk kertas memiliki nilai tukar yang ditujukan ke konsumen bahwa memiliki perlakuan khusus untuk pemilik kupon agar dapat mendapatkan potongan berupa pembayaran pada saat melakukan pembayaran yang sesuai dengan peraturan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Kupon dapat dimiliki melalui pengiriman lewat perusahaan ke alamat, tercantum pada produk, ataupun terlampir pada iklan media, koran, buku, dan lainnya.
2. Undian, termasuk salah satu penawaran dalam keuntungan ikut serta mengikuti kompetisi yang telah diadakan perusahaan dalam mendapatkan hadiah pada pemegang undian dapat diwakili sebagai uang tunai, hadiah *travelling* atau dalam bentuk barang dan jasa didapatkan dari pembelian suatu barang atau jasa yang ditentukan dalam persyaratan mengikuti undian kompetisi.
3. Pemberian sampel merupakan perwakilan untuk digunakan sebagai pertimbangan untuk mencoba produk yang ditawarkan, seperti contoh kemasan dalam bentuk kecil untuk dikirim, dicoba, ataupun dipajang dalam iklan agar pelanggan dapat merasakan, mengetahui produk yang dipasarkan.

4. Paket harga, merupakan kemasan suatu produk dalam jumlah besar atau pun yang telah ditetapkan harganya dalam satu paket yang menguntungkan pelanggan dalam melakukan pembelian sehingga pelanggan terdorong untuk membeli produk yang telah disediakan dengan harga transaksi yang lebih menguntungkan atau produk yang akan didapatkan lebih banyak dibandingkan sebelumnya.

5. *Cashback*, merupakan tawaran yang telah digunakan untuk menarik perhatian terhadap promosi yang digunakan sehingga menguntungkan bagi konsumen dan konsumen tertarik melakukan transaksi brntuk dari *chahback* yaitu pengembalian dana dalam bentuk uang ataupun *aplikasi* jika produk tertentu dalam kategori promosi.

### 2.3.3 Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan Personal salah satu bentuk promosi yang mengkaitkan antara penjual dan calon pembeli secara langsung, calon pembeli yaitu segmen atau orang yang ditargetkan calon pembelinya untuk mempresentasikan produk yang dibawakan penjual dengan harapan calon pembeli tertarik untuk melakukan transaksi pembelian ataupun untuk mencoba produk yang di tawarkan Kotler dan Armstrong, (2014). Menurut Kotler dan Armstrong, (2014) penjualan personal cara penjual memperkenalkan produk yang dimiliki oleh pemilik usaha untuk mencapai penjualan serta mengembangkan hubungan yang erat antara penjual dan pembeli.

Manfaat dari penjualan personal dengan membangun kesadaran bagi pembeli akan produk yang dikenalkan, dorongan dalam melakukan transaksi hingga adanya tawaran harga untuk menuju adanya jual beli Kotler dan

Armstrong, (2014) penjualan personal dapat membantu untuk meningkatkan penjualan dan membangun hubungan beserta menjaga royalti, mendapatkan pelanggan baru, mencapai kekurangan yang belum terpenuhi dan juga mendapatkan saran ataupun ide.

Terdapat beberapa aktivitas melalui personal penjualan yang terdapat fungsi-fungsinya yaitu:

1. Penjelasan produk, yaitu menemui langsung kepada calon pembeli untuk bertemu kemudian menjelaskan dan menajak untuk melakukan pembelian beserta menjalankan relasi yang erat bersama calon konsumen.
2. Target, penentuan yang telah ditetapkan untuk menuju ke calon pembeli, target penjualan, serta persiapan yang matang.
3. Penjualan, merupakan salah satu proses yang menunjukkan satu langkah lebih maju dan memiliki kesempatan untuk menjelaskan proses dan produk yang dimiliki untuk mengambil perhatian calon konsumen sehingga dari calon pembeli dan memberikan keyakinan yang besar kepada calon pembeli untuk mencapai penjualan usaha.
4. Tanya jawab, dimana tanya jawab dan saling bertukar pendapat, memberikan data mengenai seputar produk yang pemilik usaha miliki supaya pembeli merasa terjamin dengan asal mula dari apa yang mereka konsumsi atau gunakan.
5. Pelayanan, merupakan penyediaan untuk membantu dan memberikan pelayanan kapan dan dimana pun serta menunjukan dan melakukan

permintaan yang sesuai pembeli ingkandalam bentuk pelayanan sehingga konsumen merasa nyaman.

6. Informasi pasar, merupakan data yang dikumpulkan melalui pencarian dan pengalaman yang dapat diukur serta pengamatan melalui competitor.

7. Alokasi, penentuan banyaknya stok yang akan disediakan untuk operasional, biaya yang harus disediakan dan juga sumber daya secara sistematis .

Menurut Kotler dan Armstrong, (2014), beberapa pencakupan yang

terdapat dalam *Personal Selling* ebagai berikut :

1. *Salesmanship*, mewajibkan penjual harus mengetahui baik tentang produk yang sedang dijual juga terdapat ahli dalam mengambil perhatian

pelanggan sehingga dapat terjadinya penjualan, dapat mengatasi masalah yang sedang dialami, dapat memperkenalkan produk ke pelanggan dengan baik dan jelas beserta memiliki kepribadian baik yang bertanggung jawab.

2. *Negotiating*, yaitu penjual harus bisa mengetahui apa yang menjadi kendala bagi pembeli sehingga pelaku penjualan personal mampu untuk melakukan negosiasi yang baik sehingga dapat mencapai kepuasan bagi konsumen.

3. *Relationship Marketing*, sebagai pelaku usaha personal wajib mengenali dan menguasai hubungan dengan erat bersama konsumennya. Usaha personal diharuskan untuk dapat menyenangkan konsumen melalui cara penawaran bantuan sehingga memperoleh profit melalui barang ataupun

jasa yang diberikan. Baik keuntungan secara finansial maupun non-finansial.

#### 2.3.4 Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Dengan mendekati pada konsumen pelaku usaha akan mengetahui kendala dan keinginan yang konsumen inginkan saat ini, melalui intimasi, calon konsumen juga akan merasa nyaman dan akhirnya memilih produk yang mereka inginkan melalui pendekatan di hubungan masyarakat. Tidak hanya dalam penjualan, melalui pendekatan, konsumen akan mengenak baik perusahaan sehingga membentuk *image* atau pandangan baik bagi usaha, pertumbuhan kepercayaan dan kenyamanan yang mencapai penjualan juga royalti yang menguntungkan. Jika pelaku usaha dapat mengontrol hubungan dan membangun citra yang baik dimata publik maka akan mempermudah dalam menyelesaikan masalah yang dialami, rumor dan kejadian yang tidak menguntungkan untuk pemilik usaha Kotler dan Armstrong, (2014).

Menurut Kotler dan Armstrong, (2014), hubungan masyarakat menjadi salah satu kebijakan dan prosedur management untuk mempertimbangkan dan mengambil keputusan dari organisasi dalam sosial atau publik, dalam sistem yang telah ditetapkan untuk menyampaikan pada masyarakat mengenai pemahaman yang akan di sampaikan. Masyarakat yang diartikan pada bagian ini merupakan seluruh bagian komunitas memperoleh ikatan atau dampak yang positif maupun memiliki kesempatan memengaruhi pada kemampuan perusahaan dalam meraih keberhasilan. Tujuannya agar konsumen terpengaruh dari penyampaian yang disampaikan sebelumnya, sikap dan saran dari masyarakat sangat berdampak untuk kesuksesan yang dapat diraih oleh usaha.

Menurut Kotler dan Armstrong, (2014) terdapat manfaat dari *Public Relations* sebagai berikut:

1. Hubungan pers, merupakan hubungan yang menempatkan informasi yang sesuai dengan kenyataan serta menguntungkan menggunakan media perantara yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan calon konsumen terhadap produk yang dimiliki oleh pelaku usaha atau seseorang yang memiliki hubungan pada organisasi atau institusi lainnya.
2. Publisitas produk, dengan menunjukkan barang atau jasa yang dimiliki dan ditunjukkan secara khusus yang artinya tidak tercampur dengan yang lainnya.
3. Komunikasi perusahaan, penentuan pesan yang disiapkan untuk pihak internal dan eksternal dengan tujuan mempromosikan *image* baik bagi perusahaan sehingga mendapatkan kemudahan dalam berbagai hal. Urusan masyarakat, menentukan hingga menjalankan pertentangan yang berurusan dalam kelompok hingga nasional maupun daerah setempat.

### 2.3.5 Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran yang dilakukan secara langsung tanpa menunggu ataupun menentukan tempat. Pemasaran tersebut memanfaatkan perantara media untuk membantu dalam komunikasi secara langsung hingga mendapat jawaban langsung serta segala transaksi yang dapat diukur. Kotler dan Armstrong, (2014). Sarana yang terlibat dalam pemasaran secara langsung diantaranya yaitu :

1. *Direct Mail*, merupakan penjualan secara langsung dengan memanfaatkan bantuan media perantara yang menggunakan *email* dilanjutkan untuk dikirim kepada masyarakat

2. *Telemarketing*, merupakan penjualan secara langsung dengan memanfaatkan bantuan media perantara yang menggunakan telepon

dilanjutkan untuk menelpon konsumen untuk menanyakan ataupun untuk penawaran produk.

3. *Catalog*, merupakan penjualan langsung yang melibatkan perusahaan

dengan menggunakan katalog yang dihasilkan dan dikirimkan kepada konsumen dalam bentuk cetakan ataupun bukian cetakan yang melibatkan penglihatan.