

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Promosi merupakan sebuah perihal yang sangat diperhatikan dalam dunia usaha karena promosi memerankan peran penting yaitu sebagai sarana komunikasi untuk menciptakan nilai tambah dalam menawarkan produk atau layanan dan sebagai sarana dalam menggait konsumen agar tertarik serta berkeinginan untuk membeli. Promosi yang dilakukan harus efektif, kreatif, dan dapat mencerminkan isi dari pesan yang ingin disampaikan sehingga konsumen dapat menerima pesan tersebut dengan baik dan mempengaruhi sikap konsumen untuk membeli atau menggunakan produk tersebut.

Menurut Novak (2011), aktivitas promosi merupakan sebuah bagian yang ada didalam rangkaian kegiatan komunikasi pemasaran yang bersifat berkelanjutan, dimana terdapat kegiatan bertukar informasi dan memberitahukan perusahaan secara luas dan langsung mengenai lingkungan. Promosi menjadi rangkaian kegiatan komunikasi antara perusahaan dan lingkungannya (pelanggan) dalam memberikan respon positif terhadap suatu produk dan layanan yang nantinya akan mempengaruhi rangkaian kegiatan pembelian didalam suatu pasar.

Promotion mix membantu meningkatkan kesadaran pelanggan pada produk yang direkomendasikan atau ditawarkan, mengarah pada peningkatan penjualan, dan membantu membangun loyalitas merek. *Promotion mix* adalah sarana yang membantu dalam menyebarkan informasi mengenai produk yang ditawarkan, mendorong pembelian, serta promosi mempengaruhi proses keputusan pembelian (Isoraite, 2016).

Menurut Kotler & Armstrong (2016), *promotion mix* merupakan kumpulan sarana bagi pemasar untuk menarik dan berkomunikasi dengan konsumen dan pemangku kepentingan lainnya. Seorang pemasar yang ingin menyampaikan informasi yang tegas dan meyakinkan, harus mengkoordinasikan dengan hati-hati setiap sarana yang digunakan berdasarkan konsep *Integrated Marketing Communications* (IMC). Konsep *Integrated Marketing Communications* (IMC) yaitu berhati-hati dalam menggabungkan dan menyusun banyaknya perantara komunikasi perusahaan supaya mampu menyampaikan informasi tentang perusahaan dan produknya secara yang tegas, berkelanjutan serta meyakinkan.

2.2 Metode Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Promotion mix atau *marketing communication mix* merupakan campuran dari *sales promotion*, *public relation*, *direct and digital marketing*, *personal selling*, serta *advertising* yang digunakan perusahaan untuk menarik konsumen, mengubah atau mempengaruhi nilai konsumen (komunikasi persuasif), serta membangun hubungan dengan konsumen (Kotler & Armstrong, 2016).

2.2.1 Periklanan (*Advertising*)

Menurut Novak (2011), iklan merupakan saluran komunikasi berbayar yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan banyak orang (*mass media*). Iklan membantu perusahaan dalam menjangkau pelanggan yang berada diluar jangkauannya untuk menerangkan perihal tentang produk baru yang ditawarkan, menganjurkan penggunaan produk baru kepada pelanggan, menerangkan perihal tentang perubahan harga pada produk, serta menerangkan kegunaan atau manfaat dari produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler & Armstrong (2016), iklan merupakan pembayaran terhadap segala bentuk gagasan atau rancangan promosi serta penyajian non-pribadi terhadap barang atau layanan yang diidentifikasi oleh penanggung jawab (sponsor). Sasaran iklan yaitu menyampaikan komunikasi yang bersifat spesifik kepada target pasar dalam kurun waktu tertentu. Sasaran iklan diklasifikasikan menjadi *reminder advertising*, *informative advertising*, dan *persuasive advertising* yang didasari pada tujuan utamanya.

Informative advertising mempunyai tujuan untuk menyampaikan informasi tentang produk baru yang ditawarkan. *Persuasive advertising* mempunyai tujuan untuk membujuk pelanggan supaya membeli produk yang ditawarkan. *Reminder advertising* mempunyai tujuan untuk mempertahankan hubungan dan komunikasi dengan pelanggan serta mempertahankan pelanggan supaya tetap memikirkan produk tersebut.

Media yang dapat digunakan untuk melakukan periklanan meliputi TV, media sosial, koran, majalah, radio, dan sebagainya. Masing-masing media yang tersedia memiliki kelebihan dan kekurangan sehingga harus selektif dalam memilih media yang ingin digunakan. Selektif dalam memilih media yang ingin digunakan bertujuan supaya pesan yang ingin disampaikan mampu tersampaikan dengan baik, membujuk pelanggan untuk memanfaatkan produk yang ditawarkan, serta membina hubungan dan komunikasi yang baik dengan pelanggan.

2.2.2 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan insentif jangka pendek yang digunakan untuk meningkatkan pembelian atau penjualan sebuah produk atau layanan. Periklanan memberikan alasan untuk membeli dan memanfaatkan

produk atau layanan yang ditawarkan, sedangkan promosi penjualan memberikan pendapat untuk membeli dan memanfaatkan produk atau layanan dalam kurun waktu sekarang. Media dalam melakukan promosi penjualan dapat diklasifikasi menjadi 3 macam yaitu *consumer promotions*, *trade promotions*, dan *business promotions* (Kotler & Armstrong, 2016).

Consumer promotions merupakan media promosi penjualan untuk mendesak konsumen jangka pendek agar membeli dan menjaga hubungan dengan konsumen secara jangka panjang yang dapat dilakukan melalui sampel, kupon, pengembalian uang (*cash refunds*), paket harga (*price packs*), dan sebagainya.

Trade promotions merupakan media promosi penjualan untuk membujuk para pengecer untuk membawa sebuah merek, memberikan ruang, dan mempromosikan produk tersebut yang dapat dilakukan dengan menawarkan diskon untuk setiap pembelian pada jangka waktu tertentu. *Business promotions* merupakan media promosi penjualan untuk memimpin bisnis yang dijalani, menstimulus pembelian, memberikan penghargaan kepada konsumen, dan memotivasi tenaga penjual (*salesperson*) yang dapat dilakukan melalui konvensi dan pameran dagang (*trade shows*).

2.2.3 Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Presentasi pribadi atau komunikasi langsung oleh tenaga penjual (*salesperson*) perusahaan yang bertujuan menarik pelanggan, melakukan rangkaian kegiatan penjualan, serta membina hubungan dengan pelanggan merupakan pengertian dari penjualan personal (*personal selling*). Tenaga penjual adalah individu yang ditunjuk mewakili perusahaan dalam melakukan aktivitas pencaharian, komunikasi, menjual, melayani, mendapatkan informasi, serta

membangun hubungan dengan konsumen. Berdasarkan strukturnya, tenaga penjual terbagi menjadi 3 yaitu *customer sales force structure*, *territorial sales force structure*, serta *product sales force structure* (Kotler & Armstrong, 2016).

Territorial sales force structure artinya perusahaan membagi tenaga penjual berdasarkan wilayah untuk menjual produk. *Product sales force structure* artinya perusahaan mewajibkan setiap tenaga penjual hanya boleh menjual produk yang ditawarkan oleh perusahaan tanpa adanya pembagian wilayah. *Customer sales force structure* artinya perusahaan membagi tenaga penjual berdasarkan konsumen atau industri tertentu untuk menjual produk.

Berdasarkan ukurannya, tenaga penjual terbagi menjadi 2 yaitu *inside sales force* dan *outside sales force*. *Outside sales force* adalah tenaga penjual yang bertemu dengan konsumen secara langsung di lapangan. *Inside sales force* adalah tenaga penjual yang mendapatkan pembelian produk dari konsumen melalui telepon, media sosial, dan sebagainya.

2.2.4 Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat (*public relation*) adalah membina hubungan dan komunikasi yang baik dengan berbagai publisitas dari suatu perusahaan bertujuan supaya mendapatkan keuntungan dalam hal publisitas, membangun gambaran yang baik mengenai perusahaan, serta menangani isu, berita, dan hal yang tidak menguntungkan. Hubungan masyarakat (*public relation*) memiliki 6 fungsi utama meliputi *development*, *lobbying*, *investor relations*, *public affairs*, *press relations*, dan *product publicity* (Kotler & Armstrong, 2016).

Press relations membuat dan menempatkan informasi yang berharga di media baru dalam menggait minat orang terhadap produk atau layanan. *Product publicity* untuk mempublikasi spesifikasi produk. *Public affairs* untuk membina dan mempertahankan hubungan masyarakat lokal. *Lobbying* untuk membina dan mempertahankan hubungan dengan para pejabat pemerintah yang mampu mempengaruhi suatu pengaturan. *Investor relations* untuk membina hubungan dengan para pemangku kepentingan dan lainnya dalam komunikasi perihal keuangan. *Development* untuk bekerja dengan para pendonor atau anggota organisasi supaya mendapatkan dukungan keuangan atau sukarelawan.

2.2.5 Pemasaran Langsung dan Digital (*Direct and Digital Marketing*)

Pemasaran langsung dan digital (*direct and digital marketing*) menurut Kotler & Armstrong (2016), terlibat secara langsung dengan target pelanggan individual dan pelanggan komunitas atau keduanya untuk mendapatkan tanggapan secara cepat dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Keuntungan dari pemasaran langsung dan digital bagi pembeli adalah memberikan kenyamanan, kemudahan, serta keamanan, dimana pun dan kapan pun untuk mengakses berbagai macam informasi mengenai produk dan melakukan pembelian. Keuntungan dari pemasaran langsung dan digital bagi penjual adalah menjadi alternatif yang cepat, fleksibel dan efisien untuk menggapai pasar dengan biaya yang rendah.

Pemasaran digital dan media sosial merupakan alternatif pemasaran dengan menggunakan media pemasaran digital seperti situs web, media sosial, aplikasi seluler dan iklan, video *online*, *e-mail*, dan *blogs* yang dapat menarik konsumen dimana pun, kapan pun melalui perangkat digital.