

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Pengertian Promosi

Menurut Kotler & Armstrong (2016), pemasaran dimulai dari memahami apa yang diperlukan dan diinginkan oleh konsumen, menentukan target konsumen mana yang dapat dilayani oleh perusahaan secara maksimal, serta mengembangkan nilai perusahaan yang proporsional sehingga perusahaan dapat menarik dan menumbuhkan konsumen yang loyal. Banyak orang yang berpikir bahwa pemasaran hanyalah tentang menjual dan iklan, namun pemasaran pada masa sekarang bukanlah hanya tentang ‘memberitahu dan menjual’, namun lebih tentang bagaimana memenuhi kebutuhan konsumen.

Secara garis besar, definisi pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh individu dan perusahaan dalam menciptakan dan menukar nilai dengan pihak lain untuk mencapai apa yang mereka butuh dan inginkan. Menciptakan profit dan penukaran nilai yang dipegang dalam berhubungan dengan konsumen merupakan unsur yang ada dalam pemasaran. Pemasaran merupakan proses terciptanya nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen untuk mendapatkan nilai kepercayaan dari konsumen sebagai balasannya yang dilaksanakan oleh perusahaan (Kotler & Armstrong, 2016). Nilai kepercayaan yang didapatkan dari konsumen inilah yang membuat konsumen membeli dan menggunakan produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Promosi merupakan bagian dari pemasaran. Pemasaran meliputi harga (*price*), barang atau jasa (*product*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).

Promosi merupakan proses komunikasi antara perusahaan dengan konsumen supaya tercipta sikap yang positif mengenai produk dan jasa yang ditawarkan, yang mengarah kepada keinginan dalam proses pembelian produk dan jasa yang ditawarkan di pasar (Novak, 2011). Aktivitas promosi yang merupakan elemen dari proses komunikasi pemasaran dimana pertukaran informasi berlangsung secara terus menerus untuk menginformasikan keberadaan perusahaan kepada lingkungan masyarakat. Komunikasi dapat berupa komunikasi massal dan individu, personal dan impersonal, tergantung dengan kegiatan promosi seperti apa yang dalam proses komunikasi dengan penerima.

Menurut Waheed, Yang, Ahmed, Rafique, & Ashfaq (2017), promosi tergantung seperti apa strategi yang digunakan dalam menyampaikan pesan yang terdapat pada produk kepada konsumen. Sebagian besar perusahaan menghabiskan biaya yang cukup besar dalam promosi dan mengikuti *IMS tool (Integrated Marketing Tool)*, yang lebih efektif dalam menarget konsumen pada segala aspek. Oleh karena itu, perusahaan biasanya berfokus pada bermacam macam sarana promosi yang berbeda seperti periklanan, publisitas, *direct seling*, pameran, pemasaran *online* dan lain sebagainya.

Promosi merupakan faktor yang kritical untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai suatu barang atau jasa, oleh karena itu dengan melakukan promosi akan meningkatkan perhatian saat masyarakat tidak familiar dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam jangka waktu yang singkat (Odunlami & Emmanuel, 2014).



Mengerti tentang pasar dan kebutuhan konsumen sangatlah penting dalam proses pemasaran. Pemilik usaha yang dapat berupa individu atau organisasi perlu mengerti tentang konsep kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen. Kebutuhan merupakan tingkat dimana seseorang merasa kekurangan apabila tidak memiliki suatu barang ataupun jasa. Keinginan merupakan tingkat dimana kebutuhan sudah membur dengan budaya yang ada dan kepribadian seseorang. Contoh sederhananya adalah semua orang butuh makan, namun orang Indonesia berkeinginan untuk makan nasi sedangkan orang Amerika ingin makan burger dan kentang supaya tidak lapar. Keinginan yang disertai dengan kemampuan untuk membeli berubah menjadi permintaan.

Menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen tidak hanya tergantung pada menciptakan produk atau layanan yang bagus, memasang harga yang menarik, dan membuatnya menjadi tersedia bagi target konsumen. Perusahaan juga harus bisa mengkomunikasikan kedudukan dan nilai mereka dengan baik kepada konsumen. Segala komunikasi harus di rencanakan dan dipadukan menjadi program yang terintegrasi secara seksama.

## **2.2 Tujuan Promosi**

Tujuan dilaksanakannya promosi menurut Kotler & Armstrong (2016) adalah sebagai berikut :

1. Memberikan dorongan dalam jangka waktu yang singkat kepada konsumen yang diharapkan dapat menjalin hubungan dan komunikasi yang menghasilkan profit dengan konsumen untuk jangka panjang.

2. Meningkatkan penjualan produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan untuk mendapatkan profit yang lebih besar dengan ekspansi

pasar domestik dan internasional.

3. Meningkatkan popularitas perusahaan di mata masyarakat sehingga semakin banyak orang yang mengetahui keberadaan perusahaan dan

mengenal perusahaan yang menawarkan produk dan jasa yang mereka gunakan sehari-hari.

4. Meningkatkan loyalitas konsumen.

### 2.3 Pengertian *Promotion Mix*

Menurut Gunasekharan, Basha, & Lakshmana, (2015), disaat produk sudah selesai dikembangkan dan harga produk sudah ditentukan, muncul

permasalahan baru saat hendak melakukan penjualan, yakni bagaimana menciptakan permintaan atas produk yang sudah dikembangkan. Untuk menciptakan permintaan akan produk dibutuhkan kegiatan promosional yang

merupakan teknik yang menciptakan karakter spesial dari produk tersebut dan pengetahuan pemilik usaha akan konsumen yang prospektif.

Kata menjual seringkali disamakan dengan kata promosi, dimana

menjual sesungguhnya hanya sekedar perpindahan kepemilikan barang dari penjual kepada pembeli, sedangkan promosi lebih luas dan mendalam dari menjual. Promosi mencakup teknik yang dapat menstimulasi atau mendorong

permintaan seperti *advertising*, *personal selling* dan metode lain untuk mendorong permintaan (Gunasekharan *et al.*, 2015)

*Promotion mix* yang juga disebut sebagai *marketing communication mix*

adalah perpaduan alat promosi dipergunakan perusahaan untuk



mengkomunikasikan nilai konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen secara persuasif (Kotler & Armstrong, 2016)

*Promotion mix* merupakan aliran informasi atau persuasi dari satu pihak untuk mengarahkan individu ataupun kelompok untuk melakukan permintaan barang atau jasa yang ditawarkan. *Promotion mix* digunakan untuk ekspansi dan penetrasi pasar, membangun *image* perusahaan, memberikan informasi, meningkatkan dan menstabilkan penjualan, menambahkan nilai pada produk dan melakukan diferensiasi produk (Sagala, Destriani, Putri, & Kumar, 2014).

Menurut Sagala *et al.*, (2014) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pemilihan jenis *promotion mix* yang dilakukan yakni biaya, siklus hidup produk, produk dan jenis keputusan dalam melakukan pembelian, karakteristik target pasar dan kesiapan konsumen dalam melakukan pembelian, cara konsumen ingin dijangkau, peraturan, kompetitor dan faktor lingkungan serta ketersediaan media yang ada dalam melakukan promosi.

## **2.4 Unsur Promotion Mix**

*Promotion mix* yang juga disebut sebagai *marketing communication mix* adalah perpaduan alat promosi dipergunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai kepada konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen secara persuasif. *Promotion mix* mengandung perpaduan antara *advertising*, *public relations*, *personal selling*, *sales promotion* dan *direct marketing* (Kotler & Armstrong, 2016).

### **2.4.1 Advertising**

*Advertising* adalah segala jenis bentuk presentasi non personal dan promosi ide, barang dan jasa yang dilaksanakan pemilik usaha secara berbayar.

Dalam membuat *advertisement*, perusahaan harus memperhatikan beberapa hal yakni tujuan *advertising*, biaya yang dibutuhkan untuk melakukan *advertising*, mengembangkan strategi *advertising* dan yang terakhir adalah mengevaluasi pelaksanaan *advertising*.

#### **2.4.2 Sales Promotion**

*Sales promotion* adalah rangsangan atau dorongan jangka pendek yang diberikan oleh pemilik usaha kepada konsumen supaya konsumen terdorong untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan dengan adanya diskon, kupon, kontes dan lain sebagainya. *Sales promotion* digunakan untuk menarik perhatian konsumen, memberikan dorongan yang kuat bagi konsumen untuk melakukan pembelian, dan dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan. *Sales promotion* mengundang dan menghasilkan respon yang cepat, namun biasa bersifat jangka pendek.

#### **2.4.3 Personal Selling**

*Personal selling* adalah presentasi individu yang dilakukan oleh tim *sales* suatu perusahaan dengan tujuan untuk menciptakan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. *Personal selling* merupakan metode paling efektif di beberapa tingkat tertentu dalam proses pembelian, terutama saat membangun preferensi, pendirian dan tindakan. *Personal selling* melibatkan interaksi antara dua orang atau lebih, sehingga setiap orang mampu melakukan observasi kebutuhan dan karakteristik serta melakukan penyesuaian. Biasanya dengan adanya *personal selling*, konsumen akan lebih terdorong untuk mendengarkan dan memberikan respons meski responnya bisa berupa tolakan.



#### 2.4.4 *Public Relation*

Mendapatkan publisitas atau pemberitaan yang baik, membangun *image* perusahaan yang bagus, menangani dan menghindari kejadian, rumor atau berita tidak baik mengenai perusahaan merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk membangun hubungan yang baik dengan masyarakat. Relasi publik mengandung kegiatan yang dirancang secara khusus untuk mengajak dan membangun hubungan yang baik dengan masyarakat. Kegiatan yang dilakukan dapat berupa konferensi pers, publisitas produk, hubungan publik, kegiatan melobi, relasi investor dan pengembangan kegiatan amal atau sosial.

#### 2.4.5 *Direct dan Digital Marketing*

*Direct marketing* merupakan tindakan untuk mengajak secara langsung individual yang sudah ditargetkan sebagai konsumen maupun komunitas konsumen untuk mendapatkan respon atau balasan langsung dan membangun hubungan yang awet dengan konsumen. *Direct marketing* dilakukan oleh perusahaan untuk menjangkau konsumen tanpa menggunakan perantara dan menciptakan komunitas merek. Perusahaan menggunakan *direct marketing* untuk menyesuaikan penawaran produk atau jasa dengan kebutuhan dan keinginan segementasi yang telah dipersempit ataupun pembeli individual sehingga dapat membangun ikatan dengan konsumen, komunitas merek dan penjualan.

Diiringi oleh perkembangan zaman dan teknologi, *direct marketing* pun terus berkembang hingga menjadi berbasis internet, dan banyak perusahaan yang menghabiskan biaya untuk mengembangkan *digital direct marketing* mereka guna untuk menghasilkan pembelanjaan *online* konsumen yang tinggi. *Digital marketing* mempermudah pembeli dalam kemudahan akses dimana dan kapan saja

mereka ingin membeli barang. Informasi dan pilihan yang tidak terbatas dapat dengan mudah didapatkan melalui *digital direct marketing* yang disediakan oleh perusahaan. Pembeli atau konsumen juga dapat berinteraksi langsung dengan penyedia barang atau jasa untuk konfigurasi informasi, produk atau jasa apa yang mereka inginkan dan dapat memesan secara langsung. Di sisi penjual, *digital direct marketing* menyediakan fleksibilitas, biaya yang rendah dan kecepatan waktu dalam menjangkau konsumen mereka.