BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Promosi

Pemasaran atau promosi merupakan serangkaian kegiatan dalam rangka memperkenalkan produk kepada konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2014) Pemasaran merupakan salah satu upaya penyebaran informasi terkait kelebihan suatu produk dengan tujuan untuk mempengaruhi target pembeli. Definisi promosi menurut Stanson dalam Buchari Alma (2013) yaitu suatu keseluruhan dari upaya penyampaian informasi dengan tujuan agar penerima informasi dapat menjadi informan selanjutnya.

Menurut Hamdani (dalam Sunyoto, 2012:154) Kegiatan yang penting dan harus di dilakukan perusahaan untuk memasarkan produk adalah dengan strategi promosi. Promosi sebagai media yang menjembatani komunikasi antara perusahaan dengan target pasar, dengan promosi perusahaan dapat meningkatkan penjualan dengan cara mempengaruhi konsumen agar membeli produk sesuai kebutuhannya.

Dengan kata lain dapat kita simpulkan bahwa kegiatan promosi adalah suatu aktifitas yang menghubungkan antara perusahaan dengan calon pelanggan dengan mengedukasi keunggulan dari produk dan jasa yang perusahaan tawarkan. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:62) terdapat bauran pemasaran *(Promotion Mix)* yang biasa dikenal dalam istilah 7P yaitu:

1. *Product*

   Produk adalah segala sesuatu yang di ciptakan dengan tujuan untuk memuaskan suatu keinginan dan kebutuhan konsumen.

Universitas Internasional Batam
Soraya Eichi. Penerapan Strategi Promotion Mix di Warung Makan Bude Ica.
UIB Repository©2019

2. *Price*

   Harga adalah suatu acuan atau nilai tukar dari tercapainya keuntungan bagi penggerak usaha.

3. *Place*

   Pengelolaan sarana produksi untuk membuat produk yang dapat di akses oleh target pasar.

4. *Promotion*

   Segala kegiatan dengan fokus utama untuk mengkomunikasikan produk kepada target pasar dengan alat bantu promosi.

5. *Physical Evidence*

   Unsur yang menjadi symbol atau barang bukti dari kepemilikan suatu objek yang berfungsi sebagai nilai tambah dan pembeda dengan produk atau jasa lainnya, bisa berupa logo, warna, peralatan, bangunan fisik, lingkungan dan barang-barang lainya.

6. *People*

   Seseorang yang melakukan proses seleksi, pelatihan, dan memotivasi agar dapat memberika pelayanan kepada target pasar yang di tuju.

7. *Process*

   Prosedur nyata atau aliran kegiatan dengan langkah penyampaian jasa. Yang menetukan puas atau tidaknya pelayanan yang telah di berikan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hal-hal diatas mempengaruhi minat konsumen yang berpengaruh pula terhadap penjualan.

Soraya Eichi. Penerapan Strategi Promotion Mix di Warung Makan Bude Ica.
UIB Repository©2019

2.2 Tujuan Promosi

Perusahaan yang menerapkan sistem promosi memiliki tujuan dan manfaat yaitu untuk mendapatkan keuntungan. Kotler dan Amstrong (2013) mengatakan umumnya kegiatan promosi bertujuan agar :

1. Modifikasi / Perubahan

   Menciptakan citra baik terhadap produk dengan harapan pengguna yang awalnya enggan menerima suatu produk berbalik menjadi setia terhadap produk tersebut.

2. Memberi informasi

   Kegiatan yang memberikan informasi terkait harga, kualitas, syarat pembeli, serta manfaat dan keunikan suatu produk delam upaya membantu konsumen dalam mengambil keputusan dalam proses pembelian.

3. Membujuk

   Kegiatan yang bersifat mempengaruhi konsumen agar tergerak membeli produk yang ditawarkan.

2.3 Pengertian Pembauran Promosi *(Promotion Mix)*

Pembauran promosi adalah suatu alat yang di pergunakan oleh pengerak usaha untuk menyebar luaskan infomasi dari keunggulan produk dalam upaya membangun hubungan dengan pelanggan. *(Kotler & Amstrong, 2018).* Adapun bauran promosi atau *(promotion mix)* di klasifikasikan menjadi 5 bagian yaitu :

Soraya Eichi. Penerapan Strategi Promotion Mix di Warung Makan Bude Ica.
UIB Repository©2019

1. Periklanan (*Advertising*)

Iklan merupakan bentuk komunikasi non personal yang di terapkan oleh perusahaan dan pelaku usaha dengan tujuan untuk menyampaikan informasi terkait layanan dan jasa yang di tawarkan perusahaan kepada khalayak luas. Strategi pemasaran dengan menggunakan media iklan mampu mencakup segmen pasar yang lebih luas.

2. *Sales Promotion*

Insentif yang bersifat sementara dan singkat dengan tujuan untuk mendorong pasar agar melakukan pembelian produk ataupun jasa yang di tawarkan oleh perusahaan. Penerapannya biasa dengan pemberian diskon dan kupon.

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Suatu bentuk upaya perusahaan dalam menjaga dan melindungi citra baik perusahaan dari sudut pandang masyarakat. *Public relation* berperan sebagai jembatan antara perusahaan dan khalayak luas (konsumen) agar dapat tercapai komunikasi yang harmonis. Cara ini memungkinkan perusahaan dalam memperluas koneksi dan relasi dengan rekanan dan khalayak ramai karena *image* baik yang telah di bangun oleh perusahaan. *Public relation* dapat menguntungkan baik dari sisi perusahaan maupun dari sisi konsumen dan calon konsumen.

4. *Personal Selling*

Penjualan secara langsung oleh wiraniaga perusahaan dengan cara menjelaskan keunggulan layanan, mendemonstrasikan cara kerja produk,

Soraya Eichi. Penerapan Strategi Promotion Mix di Warung Makan Bude Ica.
UIB Repository©2019

menjelaskan petunjuk penggunaan produk, dan menampung keluhan yang di alamai oleh calon konsumen.

5. *Direct Marketing*

Pemasaran langsung adalah upaya penyampaian pesan tertuju pada target pasar tertentu. Media yang biasa digunakan dalam pemasaran langsung yaitu telepon, internet dan surat. Pemasaran langsung biasa di maknai dengan pemasaran 2 arah memungkinkan interaktif yang terbangun dapat antara *sales* bisa disesuiakan dengan tanggapan yang bersangkutan.

Soraya Eichi. Penerapan Strategi Promotion Mix di Warung Makan Bude Ica.
UIB Repository©2019