BAB II
TINJAUAN PUSAKA

2.1 Pengertian Promosi

Promosi ialah salah satu cara dari perusahaan untuk memperkenalkan produk serta mendorong pembeli untuk membeli barang yang ditawarkan. Promosi wajib untuk diterapkan pada setiap perusahaan karena membawa dampak positif terhadap penjualan serta dapat dikenal luas oleh masyarakat. Menurut Kotler & Armstrong (2014), *Promotion Mix* ialah kumpulan metode promosi khusus yang digunakan untuk berkomunikasi manfaat jasa atau produk yang dijual dan membangun hubungan dengan pelanggan serta membujuknya untuk membeli.

2.2 Tujuan Promosi

Sebuah perusahaan pasti menginginkan tingkat penjualan yang baik dari berbagai kegiatan promosi. Tujuan dari promosi untuk peruasahaan ialah perusahaan dapat membagikan informasi tentang produk atau layanan terbaru kepada pasar yang menerima tambahaan dalam omset, mempertahankan *loyality* pelanggan dan membangun nama baik perusahaan. Dengan zaman yang modern dan teknologi semakin canggih membuat para pengusaha mencari cara untuk promosi yang menarik agar mendapat penjualan yang signifikan tiap tahunnya. Rangkuti (2014) menyatakan adanya promosi dari perusahaan akan mendapatkan peningkatan omset, sedangkan Tjiptono (2014) menyatakan tujuan promosi ialah untuk mempengaruhi, membujuk, dan membagikan pesan agar pelanggan mengetahui produk dan jasa yang dijual oleh perusahaan.

Linda Aprilia, Penerapan Metode Promotion Mix pada Toko H Laundry di Kota Batam
UIB repository©2019

2.3 Metode *Promotion Mix*

Beberapa metode *Promotion Mix* yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2014) yakni :

1. *Advertising*

   Periklanan adalah cara mempromosikan pengiriman produk atau layanan yang dijual oleh perusahaan melalui pemakaian media, yang membutuhkan pembayaran agar memiliki kesempatan untuk menciptakan kesan khusus yang akan membuat konsumen selalu diingat.

2. *Sales Promotion*

   Promosi penjualan ialah strategi jual-beli yang dibuat secara khusus dalam waktu singkat yang bertujuan agar omset toko dapat meningkatkan. Contohnya membuat disko, kupon, acara khusus, *lucky draw,* dan cara lainnya.

3. *Personal Selling*

   Penjualan pribadi adalah metode pemasaran yang dapat memperkenalkan produk langsung ke perusahaan atau tatap muka dengan karyawan perusahaan kepada konsumen untuk mendapatkan penjualan dan membangun hubungan yang baik dengan konsumen langsung.

4. *Public Relations*

   Metode promosi ini bertujuan untuk menjalin suatu ikatan dengan sosial supaya dapat menciptakan nama perusahaann yang baik dan mengatasi isu isu yang tidak benar.

Linda Aprilia, Penerapan Metode Promotion Mix pada Toko H Laundry di Kota Batam
UIB repository©2019

5. *Direct Marketing*

   Pemasaran langsung merupakan suatu kelompok yang berkomunikasi secara langsung dan menciptakan hubungan yang jangka panjang dengan konsumen melalui sms, *e-mail,* telephone atau sosial media.

2.3.1 *Advertising*

Periklanan ialah alat promosi yang sering dipakai oleh setiap perusahaan untuk menyampaikan peasan serta mengajak konsumen.

Manfaat dari periklanan menurut Junaedi (2013) adalah

1. Merupakan alat media informasi untuk menginformasikan produk/jasa kepada khalayak ramai
2. Mempengaruhi konsumen : Iklan harus dapat membimbing pembeli untuk membeli produk maupun mengubah perilaku supaya sesuai dengan kebutuhan pengiklan
3. Mengingatkan konsumen : Periklanan bertujuan untuk mengingatkan konsumen tentang produk tertentu sehingga mereka loyal terhadap konsumsi produk ini.

2.3.2 *Sales Promotion*

Promosi Penjualan ialah alat insentif, kebanyakan jangka pendek, dirancang untuk mengajak konsumen untuk membeli produk atau layanan tertentu lebih cepat dan lebih banyak (Kotler & Armstrong, 2014)

Macam-macam alat dari Promosi Penjualan adalah :

1. Kupon / *voucher* dalam bentuk kertas diberikan kepada pelanggan setia untuk mendapatkan potongan harga dalam pembelian produk yang sudah ditentukan oleh perusahaan
2. Berikan sampel banyak produk kecil untuk dicoba oleh pelanggan.

Linda Aprilia, Penerapan Metode Promotion Mix pada Toko H Laundry di Kota Batam
UIB repository©2019

3. Undian sebuah kegiatan promosi yang memberikan kepada pelanggan untuk memenangkan sesuatu yaitu trip jalan-jalan, uang tunai, barang atau pun keberuntungan yang ditentukan oleh perusahaan
4. Pengujian gratis dengan mengajak calon pembeli untuk mencoba produk tanpa dipungut biaya dengan harapan mereka akan membeli
5. Paket harga yang sudah dibuat oleh perusahaan dengan nominal yang jauh lebih hemat dibanding menu biasa serta dapat potongan tertentu.

2.3.3 *Personal Selling*

Penjualan Personal adalah salah satu alat pemasaran yang dilakukan secara bertatap muka/langsung antara penjual dengan pembeli untuk memperkenalkan jasa/produk yang dijual oleh perusahaan agar mendapat penjualan serta membangun hubungan langsung yang baik dengan pembeli Kotler & Armstrong (2014).

Manfaat dari penjualan personal menurut Kotler & Armstrong (2014):

1. Menentukan sasaran : Bagaimana menentukan waktu antara si penjual dan si pembeli.
2. Menjual : Mendekati pembeli dengan cara presentasi dan menjawab keluhan serta menutup penjualan
3. Melayani : Memberikan beragam layanan kepada pelanggan, memberikan saran tentang masalah, memberikan bantuan teknis kepada pelanggan
4. Berkomunikasi : Membagi informasi tentang jasa dan produk yang dijual kepada calon pelanggan
5. Mencari calon : Mencari calon pelanggan/pembeli

Linda Aprilia, Penerapan Metode Promotion Mix pada Toko H Laundry di Kota Batam
UIB repository©2019

6. Mengalokasi : Tentukan pelanggan mana yang mendapatkan produk yang cukup selama kekurangan produk.
7. Informasi : Melakukan riset dan intelejen terhadap pasar

2.3.4 *Public Relations*

Pengertian secara umum dari *Public Relations* adalah Hubungan masyarakat menciptakan proses interaktif di mana opini publik merupakan input yang bermanfaat bagi kedua belah pihak.Ini meningkatkan saling pengertian, mempromosikan motivasi dan partisipasi publik, dan bertujuan untuk menanamkan niat baik, kepercayaan saling pengertian dan citra publik yang baik terhadap perusahaan.

Manfaat dari *Public Relations* menurut Kotler & Armstrong (2014) adalah :

1. Komunikasi Perusahaan : membuat pesan dari dalam maupun luar dengan tujuan memasarkan perusahaan untuk membentuk citra yang positif
2. Hubungan Pers : Membangun citra yang positif dimedia masa agar tujuannya untuk menarik pelanggan pada suatu produk atau jasa perusahaan
3. Urusan Masyarakat : Membangun hubungan dengan kaum local atau nasional
4. Publisitas Produk : Mempromosikan suatu produk / jasa secara khusus.

2.3.5 *Direct Marketing*

Menurut Kotler & Armstrong (2014) *Direct Marketing* ialah pemasaran yang menggunakan komunikasi secara langsung dengan pelanggan untuk mendapat tanggapan dan negosiasi.

Linda Aprilia, Penerapan Metode Promotion Mix pada Toko H Laundry di Kota Batam
UIB repository©2019

Berikut beberapa cara dalam melakukan pemasaran langsung :

1. Penjualan langsung secara personal : Menawarkan produk/jasa yang dijual secara langsung/tatap muka dengan calon pelanggan
2. Email : Salah satu cara pemasaran dalam menawarkan produk/jasa yang dijual melalui email serta informasi yang disampaikan melalui email masing-masing pelanggan dan diterima secara personal
3. Katalog : Pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam bentuk buku lis produk beserta harga yang dijual atau melalui media sosial

Linda Aprilia, Penerapan Metode Promotion Mix pada Toko H Laundry di Kota Batam
UIB repository©2019