

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam *marketing mix* yang sangat penting untuk diterapkan oleh perusahaan dalam memperkenalkan produk atau jasa nya. Sebuah perusahaan harus memiliki strategi promosi yang efektif dalam memasarkan produknya karena promosi merupakan sifat jangka panjang yang sangat mempengaruhi penjualan perusahaan. Promosi merupakan kegiatan dalam memberitahu suatu produk dan menjelaskan keunggulannya yang membuat pelanggan membeli produk ini (Kotler, P., & Armstrong, 2014). Menurut (Kotler, P., & Armstrong, 2014) promosi adalah kegiatan yang mengarah kepada komunikasi kebaikan dalam produk serta meyakinkan pelanggan. Menurut (Kurniawan, 2014) promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produknya agar dapat diterima masyarakat dengan mudah, tujuannya adalah untuk menimbulkan rasa ingin membeli produk tersebut.

2.1.1 Pengertian Bauran Promosi (Promotion Mix)

Menurut Solomon dalam bukunya (Dharmmesta, 2014) bauran promosi merupakan komponen utama komunikasi yang dilakukan oleh pemasar, termasuk *advertising*, promosi penjualan, *public relation*, pemasaran langsung, dan penjualan tatap muka. (Kotler, P., & Armstrong, 2012) menyatakan bahwa *promotion mix* merupakan campuran jenis-jenis promosi yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan hubungan dengan pelanggan.

Menurut (Kotler, P., & Armstrong, 2012), ada 5 bauran promosi, yaitu:

1. *Advertising*

Suatu tindakan yang dilakukan dalam bentuk presentasi dan promosi secara tidak perorangan yang dibayar sponsor untuk memperkenalkan barang/ jasa yang ditawarkan. Periklanan dilakukan untuk menciptakan *image* perusahaan pada pelanggan, yang dimana bentuk promosi yang dapat dilakukan yaitu melalui *broadcast*, *print*, *internet*, *outdoor*, dan sebagainya.

2. *Sales Promotion*

Sales promotion dianggap sebagai hubungan jangka pendek dalam pembelian suatu produk yang ditawarkan. Promosi yang dapat dilakukan yaitu *discount, coupon, display, demonstration, contest, sweeptake, dan event.*

3. *Personal Selling*

Penjualan yang dilakukan oleh perorangan yang melakukan presentasi guna mendapatkan penjualan dan membuat terjalinnya ikatan dengan pelanggan. Bentuk penjualan yang dilakukan yaitu berupa *presentation, trade show, dan incentive program.*

4. *Public Relations*

Hubungan masyarakat untuk menjalin adanya ikatan baik dengan beberapa perusahaan untuk mendapatkan keuntungan, membuat citra baik terhadap perusahaan, dan untuk penanganan jika adanya rumor yang merugikan. Promosi yang dilakukan yaitu *press release, sponsorship, special event, dan web page.*

5. *Direct Marketing*

Penjualan langsung merupakan ikatan target pelanggan yang bertujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan melakukan hubungan dengan pelanggan secara abadi. Promosi yang dilakukan yaitu melalui *catalog, telephone marketing, kiosk, internet, mobile marketing, dan sebagainya.*

2.2 **Pengertian Periklanan**

Iklan/ *advertising* dikutip melalui tugas akhir Apriska Kiki Nabela tahun 2015 dengan judul *Proses Kerja Account Executive* di PT BBDO Indonesia menurut Ralph S.Alexander dalam bukunya *Marketing Definition, American Marketing Association Chicago*, tahun 1965 menyatakan bahwa iklan/ *advertising* bisa diartikan dengan komunikasi secara nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, ide atau servis yang dibayar dengan sponsor. Menurut (Kotler, 2016) periklanan adalah ide, barang atau jasa yang dibayar sponsor,

baik melalui koran, majalah, media penyiaran radio dan televisi, media *electronic video*, rekaman, CD, halaman web, telepon, kabel, satelit, maupun *display billboard* dan poster, yang penyampaiannya dilakukan secara nonpersonal.

Fungsi periklanan untuk pelanggan:

- a. Mendapatkan informasi mengenai promosi yang diadakan
- b. Sebagai sarana informasi untuk pelanggan
- c. Dapat melihat apa kelebihan dari produk yang ditawarkan
- d. Menjadi alat komunikasi persuasive
- e. Menambahkan rasa ingin membeli hingga terjadinya proses pembelian
- f. Mendapatkan pesan yang berguna

2.3 Pengertian Pemasaran

Pemasaran disebut sebagai faktor penting bagi perusahaan dalam memajukan perusahaannya. Pemasaran bukan hanya proses menawarkan dan menjual produk saja, tetapi pemasaran merupakan proses analisa kebutuhan dan keinginan seorang konsumen. Pemasaran merupakan proses yang dilakukan perusahaan untuk membentuk nilai bagi pelanggan dan menciptakan hubungan sehingga memperoleh *feedback* yang baik sebagai imbalannya. Dengan arti lain, bahwa pemasaran merupakan pertukaran dalam bentuk barang dan jasa yang menimbulkan kepuasan bagi pihak yang terlibat (Kotler, P., & Armstrong, 2015). Menurut (Keller, 2013), pemasaran merupakan pergabungan seni dan ilmu dalam pemilihan target pasar dan menciptakan hubungan yang menguntungkan. Dimulai dari menganalisa pasar untuk mencari peluang bisnis dengan perencanaan yang sesuai, dilanjutkan dengan pelaksanaan yang menghasilkan produk yang sesuai dengan permintaan. (Kotler, 2016) menjelaskan pemasaran merupakan aktivitas, proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling menukar penawaran dengan pelanggan, *clients*, mitra, ataupun masyarakat.

2.4 Digital Marketing

Perusahaan menggunakan *Digital Marketing* untuk memasarkan merek mereka melalui media digital yaitu internet. Semakin berkembangnya zaman,

digital marketing merupakan strategi yang banyak digunakan dan sangat populer di dunia *marketing*. (NK Hidayat, 2012) menyatakan adanya kaitan yang sangat kuat antara pemasaran dan *digital marketing*. Menurut (Meyliana, 2011) *digital marketing* adalah bagian dari *e-commerce*, yang dimana internet merupakan forum yang sangat *up to date* maka akan sangat mudah bagi perusahaan dalam menyampaikan informasi produk yang ditawarkan. Dikutip dari (Chartered Institute of Marketing, 2015) menyatakan *digital marketing* merupakan proses manajemen yang bertanggung jawab dalam memverifikasi, mengantisipasi, dan memenuhi kebutuhan pelanggan secara menguntungkan.