

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian *Promotion Mix*

Suatu perusahaan dapat mempengaruhi pasar apabila melakukan suatu promosi, sehingga promosi merupakan salah satu faktor yang sangat penting. Dimana promosi tersebut dapat memperkenalkan produk serta manfaat yang dimiliki oleh produk tersebut kepada konsumen. Promosi juga dapat dipertimbangkan sebagai langkah awal yang baik untuk menjalankan usaha dengan tujuan untuk mencapai kepuasan pelanggan sehingga terciptanya loyalitas. Dengan adanya promosi yang menarik, maka konsumen akan tertarik dan akan mengingat perusahaan tersebut dan hal ini tentu saja memberikan dampak positif kepada perusahaan, dimana dampak tersebut akan membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualannya. Perusahaan juga dapat menerapkan beberapa macam bauran promosi (*Promotion Mix*) yang tepat untuk menarik minat konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2015), *promotion mix* merupakan strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen yang dimana dapat menciptakan loyalitas apabila konsumen telah melakukan pembelian dan dapat meningkatkan penjualan. Nour *et al.* (2014) menyatakan, pemasar akan terus menerus mencari cara baru untuk berkomunikasi dengan target konsumen dan memahami perilaku pembelian konsumen. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah *promotion mix*, yang merupakan suatu alat komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk melaksanakan proses promosi dengan cara berinteraksi secara langsung dengan konsumen.

2.2 Tujuan *Promotion Mix*

Setiap perusahaan pasti memiliki suatu tujuan yang harus dicapai dalam melakukan promosi. Tujuan dari *promotion mix* adalah untuk menjangkau target konsumen yang ditentukan serta menarik minat konsumen untuk membeli. Suatu perusahaan dianggap berhasil apabila dapat memahami strategi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan daya saing. Sehingga penting bagi suatu perusahaan untuk menentukan elemen mana yang paling efektif dan efisien dalam membantu konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Tujuan dari

promosi terbagi menjadi dua yaitu, tujuan promosi jangka panjang yang meningkatkan citra perusahaan, dan menciptakan kepercayaan konsumen. Sedangkan tujuan jangka pendek seperti, meningkatkan penjualan dan menyempurnakan produk.

2.3 Unsur-Unsur Bauran Pemasaran

Dalam menjalankan suatu usaha, penting bagi suatu perusahaan untuk mengenali dan memahami dasar dari strategi pemasaran, salah satunya yaitu strategi pemasaran 4P. Strategi pemasaran menjadi kunci keberhasilan pengusaha dalam memulai membangun usahanya. Menurut Kotler & Armstrong (2017), strategi pemasaran 4P terdiri dari unsur-unsur sebagai berikut :

1. *Product* / Produk

Merupakan suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan pada target konsumen. Barang dan jasa yang ditawarkan bermaksud agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. *Price* / Harga

Sejumlah nominal yang harus dibayarkan oleh konsumen agar dapat memperoleh ataupun menikmati produk dan jasa tersebut.

3. *Place* / Tempat

Sebuah lokasi dimana perusahaan beroperasi dan menyediakan barang atau jasa tersebut kepada target konsumen. Pemilihan lokasi yang strategis dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualan, dikarenakan konsumen akan lebih mudah memperoleh produk tersebut.

4. *Promotion* / Promosi

Suatu kegiatan untuk membujuk, meyakinkan, dan mendorong target konsumen untuk membeli ataupun menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Kegiatan promosi dapat berupa memberikan informasi, memberikan potongan harga, memasang iklan, dan lain-lain.

2.4 Metode Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan suatu bentuk komunikasi yang digunakan oleh sebuah organisasi ataupun perusahaan untuk menciptakan hubungan baik dan erat dengan konsumen. Dimana hubungan tersebut dapat membawa konsumen pada tahap pembelian berulang ketika telah terjadinya pembelian sehingga dapat meningkatkan penjualan. Bauran promosi juga terdiri dari beberapa rangkaian komponen yang berinteraksi dan terintegrasi secara bersamaan untuk mencapai suatu tujuan organisasi dalam membangun citra yang baik, memasuki pasaran, serta meningkatkan penjualan. Bauran promosi juga dapat didefinisikan sebagai suatu usaha dalam pemasaran, untuk memberikan informasi kepada konsumen yang berpotensi mengenai produk yang dipasarkan, sehingga dapat menarik konsumen untuk mulai melakukan pembelian ataupun menciptakan loyalitas.

Untuk memastikan konsumen memahami produk yang dipasarkan, suatu perusahaan harus menerapkan metode bauran promosi yang efektif, karena bentuk komunikasi yang baik dan efektif merupakan suatu strategi unggul bagi perusahaan untuk dapat mencapai tujuannya. Bauran promosi mencakup beberapa komponen dari elemen yang efektif dan seimbang seperti *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *direct marketing*, dan *public relation*. Berikut merupakan uraian dari metode bauran promosi:

1. *Advertising*

Advertising ataupun periklanan merupakan suatu bentuk komunikasi non-personal yang membutuhkan sebuah media untuk berkomunikasi dengan konsumen, seperti koran, majalah, televisi, dan lain-lain. Iklan merupakan salah satu strategi yang efektif dalam menyampaikan informasi serta memperkenalkan produk kepada konsumen. Strategi komunikasi ini dapat membantu perusahaan untuk meminimalkan pengeluaran biaya serta tidak memakan waktu yang cukup banyak.

2. *Personal Selling*

Merupakan bentuk komunikasi secara lisan ataupun secara *face-to-face* dengan konsumen. *Personal selling* dapat dilakukan dengan cara mempresentasikan produk, menjawab permintaan serta pertanyaan dari konsumen. Bentuk komunikasi ini dapat membantu perusahaan dalam memahami kebutuhan dan keinginan

konsumen. agar dapat mendorong penjualan serta memberikan informasi yang dibutuhkan untuk menarik minat konsumen.

3. *Sales Promotion*

Sales promotion merupakan suatu metode promosi berjangka pendek untuk mendorong penjualan dan merangsang keinginan konsumen untuk membeli. Metode *sales promotion* diterapkan agar konsumen merasa diuntungkan apabila melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Terdapat beberapa metode *sales promotion* seperti potongan harga, gratis ongkir, beli satu gratis satu, dan lain-lain.

4. *Direct Marketing*

Merupakan pemasaran secara langsung yang menggunakan perantara yang lebih personal seperti telepon, *email*, surat, dan lain-lain. Dengan menggunakan metode ini, penjual dan konsumen akan mendapatkan respon secara langsung dan komunikasi menjadi lebih interaktif.

5. *Public Relation*

Merupakan metode untuk membangun hubungan yang baik antara penjual dengan konsumen, serta mempengaruhi pandangan konsumen mengenai perusahaan melalui penerapan program *social responsibility*. Dengan menerapkan metode ini, perusahaan berharap dapat membantu dalam meningkatkan citra perusahaan.

Metode ini juga membutuhkan media untuk meliput perusahaan saat mendukung atau berpartisipasi dalam kegiatan sosial, lingkungan, ataupun kesehatan. Dengan melakukan kegiatan tersebut, citra perusahaan akan menjadi positif dimata konsumen.

2.5 **Pengertian Influencer**

Menurut Sugiharto & Ramadhana (2018), *Influencer* tidak hanya disandang oleh para selebriti, akan tetapi seseorang dapat dikatakan sebagai *Influencer* apabila ia memiliki *followers* yang banyak dan dapat mempengaruhi mereka. Melalui bantuan *influencer*, sebuah perusahaan dapat meningkatkan *awareness*, jumlah

followers, serta meningkatkan tingkat penjualan produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan tersebut. Seorang *influencer* memiliki tiga tujuan umum, berdasarkan tujuan umumnya sebagai berikut :

1. *To Inform*

Tujuan pertama adalah untuk memberikan informasi kepada *followers*. Sehingga para *followers* mendapatkan informasi yang lebih detail mengenai produk atau jasa dan juga memberikan informasi baru yang belum diketahui.

2. *To Persuade*

Tujuan kedua adalah dengan disampaikannya informasi tersebut, *influencer* bermaksud untuk membujuk dan meyakinkan para *followers* mengenai produk atau jasa tersebut. *Influencer* akan memberikan penjelasan berdasarkan sudut pandangnya dan *followers* dapat menerima sudut pandang tersebut.

3. *To Entertain*

Tujuan ketiga adalah *influencer* akan menarik perhatian dan minat *followers* terhadap produk dan jasa dengan penampilannya menyampaikan informasi mengenai iklan tersebut. Cara penyampaian tersebut dapat berupa memposting foto ataupun video *influencer* tersebut menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan.