

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan sebuah aktivitas untuk mengkomunikasikan manfaat dari produk atau jasa yang dijual sekaligus meyakinkan dan membujuk target konsumen untuk membelinya.

Dalam kegiatan promosi, terdapat beberapa cara untuk melakukan kegiatan promosi. Menurut Kotler dan Amstrong (2012) cara tersebut dinamakan

Promotional Mix. *Promotional Mix* sendiri terbagi menjadi 4 jenis, yaitu :

a. *Advertising* (Periklanan)

Advertising merupakan jasa periklanan yang berguna untuk mengekspresikan peluang sekaligus mendramatisasi produk yang dijual oleh perusahaan melalui penggunaan percetakan dengan warna yang berseni supaya dapat menarik perhatian konsumen atau pelanggan.

b. *Sales Promotion*

Sales Promotion merupakan program dan penawaran khusus dalam jangka pendek yang dirancang untuk memikat para konsumen serta juga mendorong tingkat penjualan.

c. *Personal Selling*

Personal Selling merupakan proses presentasi dari pihak penjual secara personal kepada pembeli.

d. *Public Relations*

Public Relations merupakan kegiatan promosi untuk membangun hubungan baik dengan public dan menciptakan citra perusahaan yang baik

e. *Direct Marketing*

Direct Marketing merupakan suatu organisasi yang berkomunikasi secara langsung dengan target konsumen untuk menghasilkan respons dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Kegiatan ini biasanya dilakukan melalui SMS, Telepon, email ataupun sosial media.

2.2 Pengertian Saluran Distribusi

Menurut (Tjiptono, 2014), “Saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir.”

Menurut Etzel (2013:172), “Saluran distribusi terdiri dari serangkaian lembaga yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen atau pemakai bisnis.”

2.3 Tujuan Promosi dan Saluran Distribusi

- a. Promosi dapat digunakan sebagai media informasi yang dapat disebarluaskan mengenai suatu produk baik barang ataupun jasa kepada masyarakat atau konsumen.

b. Dapat menarik perhatian calon konsumen agar bisa mengetahui keberadaan produk yang ditawarkan serta menjaga loyalitas para

konsumen.

c. Dapat menambahkan omset penjualan sekaligus meningkatkan keuntungan usaha.

d. Menciptakan *branding* atau citra suatu merek produk di benak pikiran konsumen.

e. Pengetahuan merek produk atau jasa yang didistribusikan akan menjadi

lebih luas atau bahkan akan menjadi merek nasional jika sudah tersebar dan terkenal dalam negaranya sendiri.