

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Promosi

Suatu kegiatan komunikasi antara perusahaan dan pelanggan atau konsumennya diartikan sebagai promosi. Promosi juga digambarkan sebagai komponen dari bauran pemasaran perusahaan yang menyampaikan penerangan kepada publik atau pelanggan terhadap produk atau layanan yang dikemukakan oleh perusahaan. Dalam pemasaran, promosi menjabati posisi yang penting dikarenakan dengan promosi, sasaran penjualan yang telah ditentukan dapat ditingkatkan dan perusahaan dapat bersaing dengan pesaingnya yang menghasilkan produk atau layanan serupa.

Rambat Lupiyoadi (2006:120) mendeskripsikan promosi sebagai salah satu faktor dalam bauran pemasaran yang esensial bagi bisnis dalam melakukan pemasaran barang dan jasa. Promosi berdasarkan Kotler dan Armstrong (2014:77) adalah kegiatan yang menyampaikan manfaat suatu barang dan mengimbau pelanggan sasaran untuk membeli barang tersebut. Berbeda dengan Belch dan Belch (2009:18) yang menjelaskan promosi sebagai koordinasi semua pekerjaan yang dilakukan oleh penjual untuk mengoordinasikan informasi dan saluran persuasif untuk penjualan atau promosi barang dan jasa.

2.2 Tujuan Promosi

Produsen atau distributor menjalankan promosi yang tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan angka penjualan dan keuntungan. Selain itu, dengan dilakukannya promosi juga membagi informasi kepada target pasar potensial mengenai karakteristik produk, mempertahankan loyalitas pelanggan dan membentuk citra produk di benak konsumen. Adanya promosi dapat mengajak pelanggan membeli lebih banyak produk yang ditawarkan perusahaan, menarik pelanggan baru dan menjaga loyalitas pelanggan (Run *et al.*, 2010). Berikut merupakan tujuan promosi dari berbagai ahli:

2.2.1 Kotler dan Armstrong (2008:205):

- a. Mengajak pelanggan untuk membeli dan menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan
- b. Mengajak penjual untuk menjual produk baru dan meningkatkan persediaan stok
- c. Memperkenalkan produk dan memberikan ruang rak yang lebih besar
- d. Memotivasi sales untuk mendukung produk lama dan baru atau mengajak mereka untuk mendapatkan konsumen baru

2.2.2 Rangkuti (2010):

a. Modifikasi

Tujuan dari promosi ini adalah untuk membarui perilaku konsumen dengan memberikan umpan balik pada produk dan mendorongnya untuk membeli, sehingga pelanggan yang tidak menggunakan produk pada awalnya menjadi setia terhadap produk.

b. Menginformasikan

Informasi tentang keunggulan, biaya, kondisi pembelian, kegunaan, dan kualitas merupakan kegiatan promosi yang bertujuan mendukung konsumen membuat keputusan pembelian.

c. Membujuk

Kampanye promosi bertujuan untuk mengambil hati pelanggan sehingga mereka dapat membeli produk yang dijual. Menciptakan pengalaman positif bagi konsumen sangat penting bagi perusahaan agar konsumen dapat menjadi pelanggan yang loyal.

d. Mengingat

Mengingat merupakan penyimpanan merek produk di ingatan konsumen, sehingga konsumen yang membuat transaksi pembelian dapat dipertahankan.

2.3 Bauran Promosi

Kotler dan Armstrong (2012:432) berpendapat bahwa bauran promosi yang dikenal juga sebagai bauran komunikasi pemasaran yang terdiri dari iklan, penjualan personal, hubungan masyarakat, penjualan langsung, dan promosi

penjualan yang perusahaan gunakan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan menjalin hubungan dengan pelanggan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012), promosi merupakan anggota dari bauran pemasaran yang menyediakan informasi kepada pelanggan sehingga pelanggan dapat belajar lebih banyak tentang produk atau layanan. Berbeda dengan pengertian menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2011) yang mendefinisikan bauran promosi sebagai metode komunikasi yang berisi berbagai campuran teknik periklanan untuk digunakan oleh para pelaku bisnis sebagai sarana untuk menyampaikannya kepada pelanggan.

Bauran promosi adalah kombinasi dari berbagai variabel elemen untuk berkomunikasi dengan target pasar tentang produk perusahaan dan membangun hubungan pelanggan. Terdapat lima elemen penting yang dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2012:432) dalam bauran promosi yaitu sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah interaksi non-pribadi dan bentuk promosi ide yang dibayar oleh sponsor. Periklanan berfungsi sebagai cara bagi pelanggan untuk menelusuri tentang produk dan layanan perusahaan. Jika suatu perusahaan terus menghasilkan barang atau jasa tanpa keuntungan, bisnis akan gagal dan bangkrut. Fungsi iklan juga untuk meyakinkan konsumen untuk membeli produk yang dijual perusahaan. Contoh: media cetak, internet, dan siaran.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan digunakan untuk tujuan motif jangka pendek dalam suatu perusahaan untuk mengarahkan target pelanggan untuk membeli suatu produk atau layanan. Promosi penjualan adalah taktik pemasaran yang efisien dan memiliki efek positif secara langsung pada niat beli pelanggan. Penjualan dari perusahaan akan meningkat secara efisien dan jumlah pesanan juga meningkat terjadi apabila teknik promosi penjualan dilakukan perusahaan secara efektif. Contoh: kupon, diskon, dan demonstrasi.

3. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi disajikan oleh tenaga penjualan perusahaan, interaksi tatap muka dengan calon pelanggan untuk meningkatkan penjualan dan mengembangkan hubungan pelanggan. Penjualan personal adalah jenis

pemasaran yang secara langsung menghubungkan penjual dan calon pelanggan. Calon pelanggan yaitu kelompok atau individu yang ditargetkan oleh pembeli potensial untuk menunjukkan barang yang dibawa oleh penjual dengan maksud bahwa calon pembeli terbuju untuk membeli atau mencoba produk yang ditawarkan. Contoh: presentasi penjualan, menjawab pertanyaan dan membuat pesanan.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat juga dikenal sebagai publisitas, yang berfungsi untuk membangun citra reputasi yang baik, menangani dan mengelola berita negatif. Hubungan masyarakat adalah kelanjutan dari penjualan perseorangan yang dikaitkan dengan perusahaan untuk meningkatkan hubungan baik dan membuatnya lebih mudah bagi perusahaan untuk menciptakan citra positif di mata publik agar dapat mempermudah perusahaan untuk menangani laporan yang tidak benar dan yang kurang bermanfaat bagi perusahaan. Contoh: siaran pers, acara khusus dan sponsor.

5. Penjualan Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung yaitu berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan, berdialog dengan pelanggan dan prospek atau mempererat hubungan dengan pelanggan. Pemasaran dilakukan segera tanpa menunggu atau memutuskan tempat untuk melakukannya. Pemasaran menggunakan perantara media untuk membantu mendapatkan jawaban langsung dari pelanggan. Contoh: pemasaran telepon dan katalog.