

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Promosi

Tingkat persaingan bisnis di Kota Batam yang semakin tinggi, hal ini membuat setiap perusahaan berlomba untuk dapat menyusun dan menerapkan strategi yang tepat pada usahanya agar perusahaan dapat bersaing kuat dengan perusahaan lainnya. Salah satu strategi yang harus dimiliki oleh perusahaan dalam menawarkan produknya yaitu strategi promosi yang baik. Promosi adalah sebuah sarana yang digunakan untuk menginformasikan atau menawarkan sebuah produk baik dalam hal barang maupun jasa dengan tujuan untuk mempengaruhi dan menarik calon konsumen untuk melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan.

Penjelasan promosi menurut (Kotler & Armstrong, 2014b) merupakan aktivitas yang memberitahukan kelebihan dari sebuah produk dan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian pada produk. Promosi juga menggambarkan sebuah cara perusahaan dalam mengajak, menginformasikan dan mengingatkan konsumen pada suatu produk atau brand yang ingin direkomendasikan. Promosi adalah bagian terpenting dalam pemasaran dalam memberi informasi ke konsumen saat perusahaan mengeluarkan produk baru yang menarik perhatian pelanggan hingga terjadinya transaksi jual beli.

Berdasarkan definisi tentang promosi diatas, kesimpulan pengertian dari promosi adalah kegiatan komunikasi atau memberi tahu kepada konsumen tentang manfaat dari suatu produk dan mendorong konsumen untuk membeli produk atau jasa tersebut.

2.2. Tujuan Promosi

Pada umumnya perusahaan menerapkan strategi promosi semenarik mungkin melalui berbagai macam media promosi dengan tujuan untuk menaikkan keuntungan. Tujuan promosi diterapkan dalam perusahaan untuk memberikan penerangan mengenai sebuah barang atau fitur baru kepada masyarakat, untuk menaikkan penjualan sehingga pendapatan perusahaan mengalami peningkatan,

untuk membentuk citra produk dan jasa juga nama perusahaan dimata konsumen dan untuk menambahkan jumlah pelanggan.

Tujuan dilakukannya promosi adalah untuk mengiklankan produk perusahaan, sebagai faktor yang meningkatkan penjualan, promosi berguna untuk memperoleh dukungan lebih akan tenaga penjualan bagi produk lama atau baru sedangkan dalam penelitian (Bruno, 2019) menyatakan tujuan utama perusahaan melakukan promosi yaitu untuk mencari laba.

Adapun tujuan promosi dibagi menjadi tiga bagian, yaitu:

1. Menginformasikan (*Informing*)

Menyampaikan informasi lengkap pada saat mengenalkan produk kepada target yang dituju untuk menolong calon pelanggan dalam memutuskan pembelian produk yang diperlukan.

2. Membujuk (*Persuading*)

Membujuk calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan dengan cara meyakinkan konsumen akan kelebihan dari produk tersebut supaya konsumen tertarik dan lebih termotivasi untuk melakukan transaksi.

3. Mengingatkan (*Reminding*)

Promosi dilakukan untuk mengingatkan konsumen mengenai eksistensi suatu produk tertentu untuk mempertahankan sikap loyalitas pengguna terhadap produk tersebut.

2.3. Bauran Promosi

Dalam sebuah perusahaan, bauran promosi (*marketing mix*) berperan sangat penting untuk mempengaruhi pelanggan agar termotivasi untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh pasar. Bauran promosi merupakan alat komunikasi yang terbagi dalam beberapa bagian untuk memasarkan sebuah produk.

Gabungan dari beberapa teknik promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan baik dengan pembeli merupakan pengertian dari bauran promosi dalam penelitian (Kotler & Armstrong, 2014a). Dikutip dari (Peter & Donnelly, 2011) bauran promosi yang dimaksud yaitu campuran khusus

dari berbagai alat promosi seperti iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung dimana digunakan oleh perusahaan guna untuk mencapai tujuan pemasarannya.

Unsur-unsur bauran pemasaran (*promotion mix*) terbagi menjadi 5, yaitu:

1. Iklan (*Advertising*)

Iklan diartikan sebagai alat komunikasi yang berisi pemaparan akan informasi suatu produk atau jasa yang disampaikan melalui media (cetak, elektronik ataupun audio).

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Sales Promotion adalah usaha dari perusahaan dalam memasarkan produk sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah melihatnya. Untuk menambah angka penjualan dan pelanggan dalam waktu singkat adalah tujuan dari dilakukannya promosi penjualan. *Sales Promotion* dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti memberikan kupon undian kepada pelanggan atau memberikan harga khusus atau potongan harga kepada pelanggan.

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat berfungsi untuk menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat luas untuk mendapat dukungan, membangun citra perusahaan, memberikan informasi dan pendapat tentang produk atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan.

4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan yang dilakukan dengan tatap muka dan membangun hubungan personal antara perusahaan dengan satu konsumen atau lebih, sehingga kebutuhan konsumen dan karakteristik konsumen dapat di observasi dalam melakukan pembelian.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Penjualan yang memasarkan dan mempromosikan produknya dengan cara koneksi langsung kepada target konsumen merupakan definisi dari pemasaran secara langsung.