

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Definisi Promosi

Menurut Agus Hermawan (2013) Promotion adalah suatu perilaku pemasaran yang akan disampaikan kepada konsumen yang mana perusahaan menawarkan produk baru yang menarik consumer agar melaksanakan kegiatan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) memberikan pengertian bahwa promosi adalah suatu aktivitas yang mana aktivitas tersebut adalah untuk membujuk target pasar agar membeli produk tersebut.

Menurut ahli dari Daryanto (2011) memberika pengertian bahwa kegiatan promosi adalah tahap akhir dari Marketing mix yang penting bagi transaksi jual beli yang mana akan sangat mempengaruhi konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2010), promosi adalah salah satu sarana peusahaan untuk memberikan informasi, memberitahu dan mengajak konsumennya secara santun maupun langsung ataupun tidak langsung mengenai jenis produk yang akan mereka pasarkan.

Bedasarkan definisi diatas dapat dipahami bahwa pemasaran ataupun promosi merupakan suatu upaya yang akan dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan ataupun menawarkan produk ataupun jasa kepada masyarakat yang lebih luas, dengan cara mengiklankan suatu produk ataupun merek, menghasilkan penjualan, dan menciptakan loyalitas merek ataupun brand. Hal tersebut dapat diartikan sebagai suatu upaya untuk membujuk masyarakat agar dapat menerima gagasan, konsep beserta produk yang ditawarkan oleh perusahaan agar bisa menjangkau target pasar yang lebih luas dan lebih dikenali oleh orang-orang,

Beberapa hal dari yang bermanfaat dari promosi dapat dirasakan oleh perusahaan menjadi sebagai berikut:

1. Agar dapat menginformasikan suatu produk ataupun jasa kepada kosumen yagn berpotensi untuk menggunakan barang atau jasa.
2. Agar bias menarik perhatian konsumen baru serta agar konsumen tersebut tetap menjadi pelanggan setianya.

3. Untuk bias mendapatkan penghasilan ataupun keuntungan dari penjualan barang ataupun jasa yang lebih tinggi dari target yang ditentukan.
4. Agar dapat bersaing dengan produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh competitor lainnya dalam bidang penjualan jasa ataupun produk yang dipasarkan.
5. Bertujuan untuk membentuk suatu kesan yang baik dari konsumen atas barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
6. Agar dapat membangun pendapat yang baik dari konsumen terhadap perusahaan.

Tujuan utama dari promosi ini agar dapat membantu perusahaan dalam membangun perekonomian agar lebih meningkat lagi dari sebelumnya. Hal ini juga dapat membantu perusahaan dalam membangun citra perusahaan agar memiliki lebih banyak pelanggan yang akan menggunakan jasanya serta metode ini juga bias digunakan untuk mendapatkan kenaikan angka penjualan beserta meningkatkan profit atau keuntungan perusahaan agar bisa menjadikan perusahaan ini dalam meningkatkan penjualannya dengan cara menyebarkan cabang-cabang perusahaan ke beberapa tempat yang masyarakatnya cenderung banyak menggunakan jasa tempat pencucian baju.

Berikut beberapa tahapan tujuan dari definisi sebagai berikut:

1. Informing, memberikan suatu informasi yang menarik mengenai keunggulan dari perusahaan Ninja Laundry dengan cara menjelaskan cara kerja suatu produk, memberikan informasi jasa yang ditawarkan dan dapat juga membangun citra perusahaan.
2. Persuading, yaitu dengan cara mengajak pelanggan untuk menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut agar dapat diketahui oleh masyarakat yang lebih banyak. Seperti memberikan penjelasan produk kepada kostumer agar dapat mengubah pemikiran kostumer mengenai perusahaan.
3. Reminding, adalah kegiatan untuk mengingatkan kostumer bahwa perusahaan menjual jasa kepada masyarakat tanpa lagi melakukan perluasan pemasaran melalui iklan.

## 2.2

### **Bauran Promosi (*Promotion Mix*)**

Menurut Buchari Alma (2012:205), promotion mix adalah suatu strategi dalam melakukan kegiatan pemasaran yang mana strategi tersebut dilakukan untuk mendapatkan hasil yang memuaskan dalam pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan (2012:23), bauran pemasaran merupakan alat yang diperuntukkan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan dari target perusahaan dalam pemasaran.

Dari pendapat para ahli promotion mix adalah suatu proses pemasaran dalam memperoleh tujuan perusahaan, ada pun jenis-jenis yang pada pada promotion mix sebagai berikut:

1. Iklan (*Advertising*) adalah segala sesuatu komunikasi tidak secara langsung mengenai organisasi atau perusahaan yang menawarkan produk dan jasa serta ide dalam suatu media.
2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*) adalah untuk meningkatkan jumlah pelanggan dengan cara mempromosikan produk kepada para pelanggan agar adanya peningkatan jumlah pelanggan.
3. Publisitas (*Publicity*) adalah kegiatan perusahaan yang mana kegiatan ini dilakukan oleh karyawan perusahaan dengan cara melakukan pameran dan menjelaskan lebih detail produk yang ditawarkan oleh mereka.
4. Penjualan personal (*Personal Selling*) yaitu kegiatan alternative perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran dan kegiatan transaksi dengan konsumen agar dapat membangun suatu hubungan dengan konsumen.
5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) merupakan kegiatan perusahaan di mana perusahaan langsung berhubungan dengan kostumer secara individu dan sudah ditargetkan oleh perusahaan dalam mencapai pasar
6. Media interaktif (*Interactive Media*) adalah alternative dalam pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan melalui media internet

ataupun media online yang dimana perusahaan dapat membuat suatu situs tersendiri untuk mempromosikan produknya.

Strategi yang digunakan oleh penulis untuk membantu perusahaan dalam mengembangkan pemasaran perusahaan untuk mendapatkan tujuannya dalam mendapatkan pasar adalah sebagai berikut:

### 1. Advertising

Adalah suatu penyajian produk secara langsung kepada masyarakat melalui beberapa media contohnya iklan, kartu nama, brosur, dan spanduk. Tujuan ini adalah agar perusahaan bias mendapatkan banyak target pasar yang sudah ditentukan oleh perusahaan serta bisa membuat citra perusahaan menjadi baik di mata masyarakat.

### 2. Sales Promotion

Adalah kegiatan perusahaan dalam menyampaikan produk-produk mereka yang nantinya akan dipasarkan kepada masyarakat melalui komunikasi secara langsung kepada target pasar agar nantinya perusahaan dapat memanfaatkan semaksimal mungkin metode yang akan diterapkan ini.

### 3. Direct marketing

Adalah kegiatan perusahaan yang mana kegiatan ini dilakukan oleh perusahaan secara langsung kepada target pasar yang bertujuan untuk menarik sebanyak mungkin target pasar.

Strategi yang diterapkan oleh penulis ini bertujuan untuk meningkatkan kinerja perusahaan dalam memperluas target pasarnya serta mendapatkan pendapatan yang lebih tinggi dari target yang ditentukan, serta metode ini dapat menjadikan perusahaan salah satu penjual jasa laundry yang diminati oleh masyarakat banyak.