

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Definisi Promosi**

Menurut Marden Kane (2012) Promosi merupakan pesan yang menyertakan insentif untuk membujuk masyarakat untuk mengambil tindakan segera, sehingga mendorong beberapa bentuk interaksi yang mengarah pada pembelian saat ini maupun pembelian dimasa yang akan datang. Promosi juga bisa menjadi suatu bentuk interaksi antara pelanggan dan juga perusahaan, dan juga sebagai cara dimana dapat menarik perhatian pelanggan dalam melakukan transaksi terhadap perusahaan sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen.

Menurut Kotler (2000) Promosi merupakan bagian yang sangat penting bagi kita dalam mengemukakan proses pemasaran dalam berbagai cara pemasaran untuk komunikasi secara langsung maupun tidak dengan masyarakat yang terdapat pada bauran promosi.

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

Bauran promosi ditujukan untuk menciptakan hubungan yang baik dan juga jangka panjang dengan konsumen. Umumnya adalah bahwa pelanggan yang puas akan produk yang kita tawarkan akan terus kembali untuk membelinya dan juga akan memberikan dampak positif kepada orang lain yang belum mengenal akan produk yang kita tawarkan, Menurut Belch dan Belch (2007).

Menurut Kotler, P. dan Armstrong (2012) Bauran Promosi ialah alat promosi yang sangat penting bagi perusahaan dan juga akan digunakan oleh perusahaan untuk melakukan komunikasi yang baik, seperti penilaian dari konsumen dan tentunya harus menciptakan jaringan yang baik dengan konsumen sehingga konsumen akan merasa puas dan akan menciptakan hubungan dalam jangka waktu yang panjang.

Menurut J Paul Peter dan James H. Donnelly (2007) *promotion mix* merupakan kombinasi dari komunikasi yang berupa non-personal dan juga komunikasi personal agar dapat berkomunikasi sesuai dengan nilai pelanggan

secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan selama jangka waktu yang panjang.

Dapat disimpulkan bahwa dengan melihat definisi diatas kita dapat mengetahui bahwa *Promotion Mix* adalah dimana perusahaan tentunya akan memiliki senjata kuat dalam usaha yaitu dimana perusahaan akan melakukan promosi yang berupa melalui iklan, promosi penjualan, penjualan perorangan, hubungan massa dan juga pemasaran langsung. Yang dimana tujuannya ialah mempromosikan suatu barang dan jasa yang dimiliki perusahaan, tentunya juga dapat meningkatkan penjualan dan agar masyarakat lebih mengenal akan barang atupun jasa yang telah kita tawarkan serta membuat konsumen merasa nyaman dan juga sadar atas pemasaran yang telah ditawarkan tersebut dapat digunakan sesuai kebutuhan yang diinginkan. *Promotion Mix* ini juga terdapat beberapa metode, yaitu:

### **2.2.1 Advertisng**

Iklan adalah komponen yang sangat penting dari strategi komunikasi organisasi. Menurut (Wells *et al.*,2006) menggambarkan iklan sebagai bentuk komunikasi persuasif yang dibayar dan yang memanfaatkan media massa untuk menjangkau suatu sasaran

Definisi lain untuk periklanan telah disediakan oleh Koekemoer (2004), yaitu bahwa periklanan adalah cara untuk mengumumkan apa yang ingin dijual oleh perusahaan seperti atribut dan kelebihan produknya, melalui sosial media untuk membagikan informasi tentang produk kita, serta juga melalui media cetak untuk menginformasikan kepada masyarakat. Tujuan utamanya adalah meningkatkan daya tarik konsumen akan suatu produk yang kita tawarkan an juga untuk mendorong konsumen potensial dan loyal akan produk kita.

### **2.2.2 Sales Promotion**

Promosi penjualan didefinisikan sebagai semua tindakan pemasaran yang berfokus pada memunculkan respon langsung dari pasar sasaran dengan menawarkan insentif nilai kepada anggota saluran distribusi dan atau konsumen akhir menurut (Arens *et al.*, 2011).

Menurut Lubis (2004) bahwa promosi penjualan ini merupakan suatu aktivitas perusahaan untuk memasarkan produk atau jasa yang akan mereka

tawarkan dengan sedemikian rupa agar konsumen akan lebih gampang dalam memilah produk ataupun jasa yang mereka inginkan.

Dapat disimpulkan bahwa dengan melihat definisi diatas kita dapat mengetahui bahwa *Sales Promotion* ini pada umumnya bersifat jangka pendek dan dimana juga ialah perusahaan membagikan promosi secara langsung terhadap konsumen dengan cara memberikan potongan kupon saat berbelanja ataupun tawaran produk dengan harga promosi yang lebih murah jika membeli item paket kepada konsumen dalam berinteraksi dengan jangka waktu yang singkat dan dapat menciptakan hubungan dengan konsumen untuk waktu jangka yang lama serta mengajak konsumen agar layak akan produk kita.

### **2.2.3 Personal Selling**

Menurut (Kolter *et al.*, 2014) bahwa penjualan personal merupakan suatu proses pemasaran yang dilakukan secara berhadapan langsung kepada konsumen untuk menjelaskan suatu produk ataupun jasa yang telah dijelaskan kepada konsumen.

Menurut komarudin Sastradipoetra (2003) ialah *Personal selling* dimana cara perusahaan dalam tahap melakukan penyajian komersial secara lisan, yang berarti bahwa penjual akan melakukan tahap wawancara langsung kepada pembelinya.

Dapat disimpulkan bahwa dengan adanya definisi diatas kita dapat mengetahui bahwa penjualan personal ini merupakan tahap yang dilakukan oleh seorang pemasaran yang sangat profesional dalam bidang tersebut karena harus berinteraksi secara langsung dan tatap muka kepada konsumen yaitu salah satu cara dengan cara wawancara agar dapat memahami kosumen dan membuat konsumen loyal terhadap produk yang telah ditawarkan.

### **2.2.4 Public Relation**

Suatu hubungan antar masyarakat ialah sebuah fungsi manajemen yang bermanffat untuk mengelola hubungan dan komunikasi antara organisasi dan berbagai kelompok publik untuk membangun niat baik bersama dan mempertahankan reputasi baik perusahaan menurut (Arens *et al.*, 2011).

Dapat kita ketahui bahwa *Public relation* ini merupakan sebuah cara komunikasi yang sudah direncanakan, baik itu ke luar mau ke dalam, dan dimana

juga bersifat untuk melindungi dan juga menjaga citra baik perusahaan serta produknya. ataupun organisasi dalam bentuk mencapai tujuan perusahaan seperti mengadakan pameran, membangun citra baik terhadap produknya dan juga konsumen.

### **2.2.5 Direct Marketing**

*Direct Marketing* adalah racangan pada pemasaran interaktif yang memanfaatkan berbagai media untuk memperoleh respons dari basis data konsumen yang dimana kedua pihak berinteraksi untuk mencapai suatu laba ataupun keuntungan, menurut (Arens *et al.*, 2011). Media yang digunakan dalam pemasaran langsung meliputi surat langsung, email, katalog, telepon, siaran, media cetak sert sosial media. Sifat interaktif pemasaran langsung memungkinkannya menjadi integrasi periklanan, penjualan, pembelian dan distribusi.

Dapat disimpulkan bahwa dengan adanya penjelasan diatas kita dapat mengetahui bahwa *Direct Marketing* merupakan sebuah cara perusahaan berinteraksi secara langsung ataupun disebut juga sebagai tatap muka dengan target konsumen yang ada untuk menawarkan suatu produk maupun jasa yang sudah direncanakan maupun sudah ditargetkan oleh perusahaan.