

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Promosi

Promosi adalah sebuah upaya yang berbentuk komunikasi dengan tujuan untuk memberikan informasi secara massal maupun terstruktur terhadap segmentasi tertentu, pada umumnya promosi dilakukan untuk mendapatkan perhatian yang dapat mempengaruhi konsumen agar tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan, ini merupakan salah satu bagian terpenting didalam keberlangsungan sebuah usaha, dikarenakan promosi dapat meningkatkan **Brand Awareness** untuk usaha yang kurang dikenal publik maupun untuk usaha yang baru saja dibangun. Selain itu, promosi juga dapat membangun loyalitas konsumen, ini juga merupakan hal penting karena konsumen yang loyal akan berpengaruh positif terhadap perkembangan usaha yang dijalankan dalam jangka waktu yang lama.

Menurut Gary (2018) bauran promosi adalah sebuah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat yang dapat membantu perusahaan untuk mencapai tujuannya. Sedangkan menurut Alfiyandi & Syafran (2016) promosi merupakan bentuk dari pemasaran yang mencakup aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran akan produk atau perusahaan agar dapat menerima dan membeli produk yang ditawarkan perusahaan tersebut. Dari pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Promotion Mix* merupakan sebuah elemen yang sangat mempengaruhi keberlangsungan dan perkembangan dari sebuah perusahaan, dimana perusahaan harus tetap bersifat kompetitif agar dapat bersaing dan bertahan melawan kompetitor baru.

2.2 Tujuan Promosi

Dari semua perusahaan yang menggunakan sistem promosi, tentu ada alasan ataupun tujuan yang ingin dicapai, dan beberapa tujuan dari promosi ialah karena promosi dapat menyebarkan informasi dari produk yang ditawarkan kepada target konsumen yang berpotensi secara luas, promosi juga dapat menjangkau konsumen konsumen baru serta menjaga loyalitas mereka, dan juga membantu menambah penjualan dengan kata lain meningkatnya keuntungan, selain itu promosi

juga dapat dijadikan alat yang dapat membedakan produk kita dari produk yang ditawarkan pesaing lainnya, karena dari promosi kita dapat menunjukkan keunggulan dari produk kita kepada konsumen, dengan begitu kita telah menciptakan citra produk ataupun “*Branding*” di mata konsumen sehingga menciptakan nilai lebih pada pasar (Riadi, 2016).

Promosi digunakan perusahaan dan dirancang dalam bentuk yang menarik agar dapat menjangkau masyarakat yang luas melalui berbagai macam media, tujuan dari hal tersebut adalah supaya perusahaan dapat melakukan komunikasi dengan para konsumennya. Menurut Abdul (2016) tujuan promosi adalah untuk memberikan informasi yang menarik dan akan memberikan pengaruh pada peningkatan penjualan.

Menurut Ari Setiyaningrum & Jusuf Udaya (2015) tujuan promosi pada umumnya adalah sebagai berikut:

1. Menginformasikan

Promosi yang bersifat informatif dapat mengubah sebuah kebutuhan menjadi keinginan, dengan kata lain promosi akan memberikan sebuah stimulasi minat pada produk yang dipromosikan.

2. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk konsumen agar membeli produk dari merek yang dipromosikan dan bukan merek yang lain. Berita promosi ini dilakukan dengan menekankan keunggulan dan persepsi dari produk yang dipromosikan. Kebutuhan emosional, rasa cinta kepada produk dan ego konsumen akan terpenuhi jika hal tersebut dilakukan secara baik.

3. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingatkan ini akan mempertahankan merek ataupun produk di hati masyarakat, dan akan mempertahankan agar konsumen dapat setia dengan produk yang dijual.

2.3 Metode Bauran Promosi

Bauran promosi adalah sebuah alat komunikasi dan merupakan gabungan dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan. Alat-alat promosi pada umumnya memiliki sifat saling melengkapi sehingga alat-alat tersebut memiliki

hubungan yang sangat erat dan susah untuk dipisahkan. Pengertian bauran promosi menurut Kotler & Armstrong (2014) adalah campuran dari alat-alat promosi yang digunakan sebuah perusahaan untuk berkomunikasi dan meningkatkan hubungan dengan para pelanggan.

Untuk lebih spesifik, berikut ini adalah penjelasan dari tiap aspek bauran pemasaran menurut Gary (2018):

1. Pengiklanan (*Advertising*) adalah bentuk presentasi produk oleh sebuah sponsor dengan pembayaran sebagai penggantinya, dengan pengiklanan ini, perusahaan dapat mempengaruhi kustomer untuk mencoba produk mereka paling tidak sekali. Penggunaan gambar yang menarik serta informasi produk yang menggiurkan dapat menangkap perhatian para kustomer dan tentunya akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.
2. Penjualan perorangan (*Personal Selling*) adalah bentuk promosi yang paling tradisional dimana seorang penjual berinteraksi dengan kustomer secara langsung, ini adalah sebuah interaksi antar muka antara seseorang yang mewakili perusahaan dengan seorang kustomer dengan tujuan untuk mempengaruhi kustomer tersebut agar tertarik untuk membeli produk / jasa yang mereka tawarkan.
3. Promosi penjualan (*Sales Promotion*) adalah sebuah teknik penjualan dimana sebuah perusahaan berupaya untuk menaikkan penjualan dalam jangka waktu yang pendek, biasanya mereka menggunakan metode ini pada saat bazaar maupun festival, mereka akan memberikan harga spesial seperti diskon, kupon, dan *cashback* kepada kustomer dengan harapan untuk menjual produk sebanyak mungkin dalam periode tersebut.
4. Hubungan masyarakat (*Public Relation*) adalah bentuk usaha yang dijalankan sebuah perusahaan untuk membuat sebuah hubungan yang erat dengan masyarakat agar membangun citra perusahaan yang baik. Perusahaan biasanya menggunakan kampanye yang mendukung target konsumen ataupun masyarakat secara menyeluruh seperti karyawan, suplier, distributor, pemegang saham maupun pemerintahan.
5. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*) adalah cara yang digunakan perusahaan agar dapat mencapai kustomer secara langsung tanpa adanya

perantara, saat ini dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat dapat membantu penggunaan metode ini, beberapa platform yang dapat dijadikan alat pemasaran langsung seperti E-mail, Line, Whatsapp, Instagram dan lain-lain.

1.3.1 Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah sebuah hal yang tidak asing lagi bagi perusahaan untuk mempromosikan produk-produknya. Penggunaan iklan ini biasa digunakan lewat media massa seperti koran, majalah, televisi, dan platform online seperti yang ada di website seperti *Youtube* maupun *Blog*. Perusahaan menggunakan iklan untuk mendapatkan Citra (*Branding*) yang akan terus diingat sebagai gambaran dengan kualitas tertentu yang ada diingatan para konsumen, dan tentu saja ini merupakan bentuk dari komunikasi berbayar yang di mediasikan oleh sumber yang dipercaya. Berikut adalah beberapa contoh media periklanan menurut Shimp & Andrews (2013):

- a. Surat Kabar
- b. Radio
- c. Majalah
- d. Televisi
- e. Situs
- f. Iklan Pajangan
- g. *Rich Media* : *Pop-Up* / Iklan Video
- h. *Blog*, *Podcast*, Media Sosial
- i. Iklan Mesin Pencari
- j. Iklan Surel

Menurut Kotler & Armstrong (2012) iklan adalah bentuk dari promosi ide, bisa berbentuk barang maupun jasa dan dilakukan secara *nonpersonal* oleh suatu sponsor yang memerlukan pembayaran. Secara sederhana, periklanan dapat didefinisikan sebagai pesan yang diberikan kepada masyarakat melewati media yang berisi penawaran akan suatu produk. Periklanan juga penting dalam mengingatkan konsumen yang sudah ada untuk tetap memiliki alasan untuk memilih produk yang diiklankan.

Beberapa bentuk periklanan menurut Lupiyoadi (2013) adalah sebagai berikut:

1. Iklan yang bersifat informatif (*Information Advertising*), iklan ini menjelaskan keterangan produk secara panjang yang bertujuan untuk memperkenalkan sebuah produk.
2. Iklan membujuk (*Persuasive Advertising*), iklan ini adalah bentuk periklanan yang penting disaat ada persaingan, karena iklan ini akan memberi sugesti yang kuat dimana tujuan dari perusahaan adalah untuk menciptakan permintaan dari produk yang ditawarkan.
3. Iklan Pengingat (*Reminder Advertising*), iklan ini akan sangat berguna disaat tahap kedewasaan, dimana iklan ini menjaga konsumen yang ada untuk terus mengingatkan produk tersebut.
4. Iklan pementapan (*Reinforcement Advertising*), Iklan ini meyakinkan kepada para konsumen bahwa pilihan yang mereka ambil merupakan pilihan yang tepat.

1.3.2 Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Penjualan personal atau biasa sering disebut sebagai proses komunikasi perorangan antara penjual dan kustomer, dimana sebelumnya seorang penjual mempelajari tentang kebutuhan yang diperlukan calon prospeknya dan memberikan sebuah produk dengan nilai yang sama dari apa yang mereka butuhkan. Perusahaan selalu menyiapkan seorang *sales* yang akan diterjunkan ke lapangan sebagai cara utama untuk berkomunikasi dengan kustomernya. Menurut Kotler & Keller (2016) *personal selling* adalah interaksi langsung ataupun presentasi yang dilakukan secara langsung kepada salah satu calon pembeli, disini representatif perusahaan dapat menjawab pertanyaan dan menerima pesanan.

Menurut Kotler & Armstrong (2014) *personal selling* merupakan interaksi pribadi dengan calon pembeli untuk melakukan penjualan dan untuk mempertahankan hubungannya dengan pelanggan. Seorang representatif perusahaan harus memiliki keahlian yang khusus untuk melakukan hal tersebut, dan ada enam langkah yang perlu dijalankan agar *personal selling* berjalan dengan mulus, berikut ini adalah 6 langkah *personal selling* menurut Kotler & Keller (2016):

1. *Prospecting and Qualifying*: Langkah pertama adalah untuk mengidentifikasi calon pembeli. Biasanya dilakukan dengan menyeleksi calon pembeli terlebih dahulu menggunakan telepon ataupun pesan untuk menghubungi mereka agar mengetahui tingkat ketertarikannya, minat pembelian serta kemampuan finansialnya.
2. *Preapproach*: pada langkah ini, tenaga penjualan akan melakukan pencarian informasi yang dapat membantunya dalam menentukan cara yang akan dipakai untuk mempresentasikan produk. Biasanya mereka akan mencari tahu siapa yang memiliki peranan dalam memutuskan suatu pembelian, serta kebutuhan apa yang perlu mereka lengkapi.
3. *Presentation and Demonstration*: Disini, tenaga penjual akan menginformasikan segala hal mengenai produknya kepada pembeli dengan menggunakan berbagai pendekatan.
4. *Overcoming Objection*: ini adalah fase dimana seorang tenaga penjual harus mengatasi masalah yang dihadapi konsumen dimana masalah tersebut dapat menghalangi proses transaksi.
5. *Closing*: pada tahap ini, pembeli telah memutuskan untuk membeli dan mengambil langkah nyata dalam transaksinya.
6. *Follow Up and Maintenance*: tahapan terakhir ini pembeli telah menerima pesannya dan tenaga penjualan akan memastikan kepuasan dari pelanggannya serta menjaga hubungan agar terjadi pembelian secara berulang.

1.3.3 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah sebuah teknik komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualannya dalam jangka waktu pendek, hal ini akan mempengaruhi para konsumen untuk mencoba hal-hal baru, dan secara tidak langsung menyerang aktivitas para pesaing. Menurut Kotler & Keller (2016) promosi penjualan merupakan kunci utama pada kampanye pemasaran dan terdiri dari sekumpulan alat insentif, yang pada umumnya berjangka waktu sementara, dan dirancang khusus untuk meningkatkan penjualan pada produk yang ditawarkan. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2017) promosi penjualan adalah sesuatu

yang terdiri dari hal insentif berjangka waktu pendek dan digunakan untuk mendorong pembelian ataupun penjualan sebuah produk ataupun layanan.

Promosi penjualan akan sangat mempengaruhi perhatian konsumen, karena informasi yang diberikan dari teknik ini akan mengumpulkan konsumen untuk mencoba dan membeli produk yang ditawarkan tersebut. Pengelompokan jenis promosi penjualan menurut Kotler & Keller (2016) berdasarkan alat penawaran intensif pada pembelian adalah sebagai berikut:

1. Promosi konsumen (*consumer promotion*) promosi jenis ini mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dalam jumlah unit yang banyak, menyebabkan konsumen dari merek pesaing untuk ikut mencoba produk yang ditawarkan tersebut. Alat yang digunakan pada promosi ini adalah pengurangan harga, hadiah, kupon, sampel, dan *cashback*.
2. Promosi dagang (*trade promotion*) promosi ini diarahkan langsung kepada para pedagang dengan membujuk mereka dengan memberikan penawaran khusus seperti jaminan pembelian, iklan bersama, serta hadiah barang.
3. Promosi wiraniaga (*sales force promotion*) skema promosi ini dimaksudkan untuk memotivasi para tenaga penjualan untuk melakukan usaha lebih dalam meningkatkan penjualan, memperbanyak distribusi, dan biasanya cara yang dipakai adalah dengan memberi tenaga penjualan hadiah seperti bonus untuk penjualan terbanyak.

Dan dari sana penulis menyimpulkan bahwa promosi penjualan memiliki tujuan untuk mencari pasar yang cocok untuk produk baru dan untuk tetap dapat bersaing dengan usaha lain yang sudah menetap lama di pasar tersebut, serta meningkatkan citra perusahaan yang baik sehingga penjualan akan terus meningkat.

2.4 Hubungan Masyarakat (Public Relation)

Public Relation terdiri dari 2 kata yaitu *public* yang berarti masyarakat dan *relations* yang berarti hubungan. Hubungan masyarakat adalah sebuah strategi pengelolaan dari hubungan antara organisasi dan masyarakat dengan cara saling berkomunikasi agar mendapatkan pengertian satu sama lain, tujuan utamanya adalah untuk mencapai hubungan yang saling menguntungkan (Flynn, 2014). Hubungan masyarakat memiliki peranan yang sangat penting dalam membangun

opini masyarakat mengenai citra perusahaan, promosi ini akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

Menurut Rivero & Theodore (2014) hubungan masyarakat adalah sebuah alat pengelolaan yang dirancang khusus untuk dukungan diantara berbagai macam bagian internal dan external perusahaan. Seorang spesialis hubungan masyarakat memiliki tugas untuk mengembangkan citra positif perusahaan untuk para kliennya agar dapat meningkatkan reputasinya, mereka selalu memberikan informasi terkini untuk kegiatan perusahaan beserta menginformasikan kebijakan dari aktivitas yang mereka lakukan ini. Sedangkan menurut Mark Dottori, Benoît Séguin (2018) istilah umum yang digunakan untuk mendefinisikan hubungan masyarakat adalah ‘disengaja’, ‘direncanakan’, ‘kinerja’, ‘kepentingan publik’, ‘dua arah komunikasi’, dan ‘fungsi manajemen strategis’.

2.5 Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Pemasaran langsung adalah cara pemasaran dimana sebuah perusahaan yang ingin menjalin komunikasi secara langsung dengan konsumen, strategi ini dianggap lebih efektif karena bisa berinteraksi dan mendapatkan database yang kemudian memicu komunikasi pemasaran menggunakan media untuk mendapatkan respon dari konsumen. Menurut Rajagopal (2013) Pemasaran langsung akan mengurangi biaya pada pemasaran, pengiklanan, serta transportasi dan inventaris. Sedangkan menurut Poon *et al.*, (2017) dalam situasi pemasaran langsung, seorang tenaga penjualan harus dapat mendapatkan kepercayaan dari kustomer mereka dalam interaksi penjualan mereka agar mendapatkan proses penjualan yang lebih baik serta mengembangkan hubungan jangka panjang, hal ini tentu saja dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

Pemasaran langsung digunakan untuk mendapatkan tanggapan langsung dari kustomer, oleh karena itu metode ini sangat efektif dalam menemukan jalan untuk masuk kedalam pasar (Oy, 2016). Pada saat ini, penggunaan pemasaran langsung telah menjadi lebih mudah karena perkembangan ilmu teknologi, namun cara tradisional pun masih tetap banyak digunakan di perusahaan-perusahaan walaupun telah dimudahkan oleh teknologi, banyak perusahaan yang menganggap pemasaran dengan bertatap muka secara langsung dapat menjadi lebih efektif. Beberapa bentuk dari pemasaran langsung adalah sebagai berikut:

