

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Promosi

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk menyalurkan pesan khusus tentang produk baik barang atau jasa, merek dagang atau perusahaan kepada konsumen sehingga dapat membantu meningkatkan penjualan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:76) "*promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customer to buy it*". artinya promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Menurut Anton Tejakusuma (dalam Mega Super Salesman, 2010) promosi merupakan sebuah tindakan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan, juga sebagai strategi untuk mengajak prospek melalui transaksi.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan produk melalui sebuah tindakan yang dapat membujuk konsumen untuk membeli produk sehingga meningkatkan volume penjualan.

2.2 Bauran promosi

Bauran promosi merupakan program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan yang terdiri dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya.

Kotler dan Armstrong (2012) "*promotion mix (marketing communications mix) is the specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationships*", yang artinya "bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran) adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun nilai pelanggan". Kotler dan Armstrong (2012) memaparkan bauran promosi terdiri dari lima (5) jenis promosi yaitu:

2.2.1 Advertising (periklanan)

Bentuk pemaparan promosi yang dilakukan oleh penjual melalui media promosi untuk mengkomunikasikan informasi yang bersifat persuasif tentang produk dan jasa yang ditawarkan.

2.2.2 Sales promotion (promosi penjualan)

insentif yang diberikan kepada pelanggan dalam jangka waktu tertentu sebagai bentuk stimulasi dorongan pembelian sebuah produk atau jasa, biasanya bentuk promosi yang digunakan meliputi *discount, coupons*.

2.2.3 Personal selling (penjualan perseorangan)

Bentuk pemaparan promosi secara personal yang dilakukan oleh tenaga penjualan dengan harapan mendapatkan penjualan yang maksimal dan juga membangun hubungan dengan pelanggan.

2.2.4 Public relation(hubungan masyarakat)

Membangun dan menjaga hubungan dengan sisi luar perusahaan agar perusahaan mendapatkan kesan yang positif dari publik sehingga citra perusahaan menjadi baik dan juga menangani berbagai rumor dan event yang tidak menguntungkan perusahaan.

2.2.5 Direct marketing (penjualan langsung)

Melakukan kontak langsung dengan pelanggan yang disasar supaya mendapat respon secepatnya dan membina hubungan langsung dengan pelanggan yang dituju. biasanya bentuk promosi yang dilakukan melalui *Catalogs, telephone marketing, internet, mobile banking*.