

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran dimana perusahaan memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan mengeluarkan produk baru yang menarik sehingga konsumen tertarik untuk mencoba dan membelinya Agus Hermawan (2013:38). Menurut Daryanto (2011:94) beliau mengemukakan pengertian promosi merupakan kegiatan akhir yang dilakukan dari marketing mix dikarenakan kegiatan tersebut sangat penting mengingat kebanyakan pasar bersifat pasar pembeli yang mana keputusan akhir pada transaksi jual beli sangat dipengaruhi konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:77) promosi adalah kegiatan pengenalan keunggulan produk terhadap konsumen dimana perusahaan terus mengenalkan kelebihan baru pada produk yang ditawarkan, kemudian membujuk konsumen untuk membeli produk tersebut. Definisi ini dapat dikatakan bahwa dengan diadakannya promosi, perusahaan dapat menyampaikan serta membantu memperkenalkan konsumen mengenai produk yang dijual. Dengan begitu konsumen dapat memilih produk yang diinginkannya sesuai kebutuhannya saat itu.

Adapaun bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2012:62) yang dikenal dengan istilah 7P yaitu:

1. *Product*

Produk yang diperjualbelikan guna memenuhi kebutuhan yang diperlukan.

2. *Price*

Harga merupakan nilai tukar yang disepakati guna mendapatkan keuntungan .

3. *Place*

Tempat pengelolaan maupun penjualan produksi agar dapat dengan mudah di akses oleh target pasar.

4. *Promotion*

Suatu kegiatan dengan tujuan mengkomunikasikan produk agar target pasar

tertarik.

5. *Physical Evidence*

Nilai tambah dari ciri khas objek yang berfungsi sebagai pembeda antara produk satu dengan yang lainnya, bisa berupa peralatan dan barang-barang yang ditawarkan.

6. *People*

Orang yang melakukan proses penyeleksian, pelatihan serta memberi motivasi agar pelayanan kepada target dapat lebih baik.

7. *Process*

Proses yang dilakukan berupa penyampaian jasa dimana hal tersebut dapat menentukan puas atau tidaknya pelayanan yang diberikan.

2.2 Tujuan Promosi

Menurut Malau (2017:112) terdapat tujuan utama promosi, yaitu:

- 1 Menginformasikan, seperti memperkenalkan produk yang dijual, memberitahukan keunggulan produk di antara produk yang lain, menginformasikan perubahan harga dan membangun citra perusahaan
- 2 Membujuk, seperti mendorong pembeli untuk membeli produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan berdasarkan pilihan merek dan kelebihanannya.
- 3 Mengingatkan, yakni membuat pembeli tetap memilih produk yang kita jual dibanding dengan produk yang dijual oleh perusahaan lain melalui kualitas pelayanan serta kualitas produk yang dijual

Berdasarkan penjelasan tersebut, secara singkat promosi ialah suatu upaya mengenalkan produk agar pembeli tertarik, kemudian mengubah pandangan pembeli dan membuat pembeli yakin akan kualitas produk yang dijual, sehingga akhirnya pembeli selalu kembali membeli produk di perusahaan kita.

2.3 Variabel Pada Promotional Mix

Menurut Daryanto (2011:94) terdapat empat variabel *promotional mix*, yaitu:

1. Periklanan

Kegiatan promosi melalui komunikasi non individu seperti iklan pada media masa, poster, spanduk dan sebagainya.

2. *Personal Selling*

Promosi yang dilakukan secara langsung antar muka untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan kedua belah pihak sehingga informasi produk yang ditawarkan dapat disampaikan dengan baik

1. Promosi Penjualan

Kegiatan promosi menggunakan pameran, peragaan serta contoh barang yang dijual dan lain sebagainya

2. Publisitas dan Humas

Promosi yang dilakukan hampir sama dengan iklan melalui media masa tetapi yang diberikan bukan dalam bentuk iklan melainkan berupa berita.