

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Pengertian Promosi

Promosi ialah serangkaian kegiatan yang menjelaskan produk, merek, atau layanan kepada masyarakat. Tujuan dari hal ini adalah untuk membuat masyarakat sadar bahwa produk itu menarik dan mendorong orang untuk membeli produk itu. Promosi dalam marketing memiliki banyak jenis. Salah satunya yaitu *Promotion Mix* adalah kumpulan metode-metode promosi yang dipakai untuk mengkomunikasikan manfaat produk yang dijual dan menjalin hubungan baik dengan konsumen serta membujuknya untuk membeli.

### 2.2 Tujuan Promosi

Hal yang diharapkan oleh setiap perusahaan pastinya adalah meningkatkan penjualan dan pendapatan. Maka dari itu, peran dari promosi merupakan peran yang penting bagi perusahaan. Tujuan dari promosi adalah untuk memasarkan dengan cara membagikan informasi tentang produk dari perusahaan tersebut agar dapat menambah pendapatan dan membangun nama baik perusahaan. Pada jaman sekarang banyak cara menarik yang dapat dilakukan agar dapat meningkatkan dan mempertahankan penjualan. Tjiptono (2014) menyatakan tujuan promosi adalah untuk membujuk, mempengaruhi, dan memberikan pesan agar pelanggan mengetahui produk yang sedang dijual oleh Sellindo Accessories.

### 2.3 Metode *Promotion Mix*

Berikut terdapat beberapa metode *Promotion Mix* yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2014) yaitu:

1. *Advertising*

Periklanan merupakan kegiatan yang mencakup tentang penyebaran beberapa jenis bisnis atau produk. Iklan dapat meningkatkan reputasi

suatu bisnis serta produk. Maka, dapat meningkatkan penjualan dari perusahaan tersebut. Saat ini, iklan terdapat dimana saja contohnya yaitu iklan yang menggunakan bantuan dari internet, satelit, mulut ke mulut dari masyarakat. Dunia periklanan merupakan sangat penting, tetap itu harus berhasil dalam bidang tertentu untuk mencapai kesuksesan.

## 2. *Sales Promotion*

Promosi penjualan merupakan suatu strategi dalam tahapan penjual serta beli yang dibuat dengan khusus dan waktu yang singkat agar dapat menaikkan pendapatan perusahaan. Contohnya membuat promosi diskon, beli 1 gratis 1, kupon belanja, dan beberapa cara lainnya.

## 3. *Personal Selling*

Penjualan personal merupakan suatu metode dalam pemasaran yang memperkenalkan suatu produk ke perusahaan atau dengan cara *face to face* untuk melakukan penjualan dan membangun hubungan baik dengan konsumen tersebut.

## 4. *Public Relations*

*Public Relations* mempublikasikan dan mempromosikan hal yang baik dari prestasi organisasi dengan tujuan agar dapat mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk tersebut. Kebanyakan perusahaan membangun hubungan baik dengan masyarakat untuk meningkatkan pemahaman produknya, membawa perusahaan dan produknya menjadi perhatian masyarakat luas, menghasilkan keuntungan dan bisnis.

## 5. *Direct Marketing*

Pemasaran langsung adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk berkomunikasi secara langsung dengan tatap muka serta menciptakan hubungan berjangka panjang dengan konsumen. Terdapat beberapa cara untuk berkomunikasi yaitu melalui sms, *e-mail*, telepon, dan yang paling mudah pada jaman sekarang yaitu dengan bantuan internet.



### 2.3.1 Advertising

Periklanan merupakan alat untuk mempromosikan suatu produk untuk membuat masyarakat agar tertarik dengan produk tersebut.

Menurut Junaedi (2013) terdapat 3 manfaat dari periklanan, yaitu:

1. Sebagai alat untuk memberi informasi produk tersebut kepada masyarakat luas.
2. Dapat mempengaruhi konsumen yaitu dengan maksud iklan harus dapat membuat pembeli tersebut untuk berubah pikiran agar tertarik dengan yang diiklankan.
3. Dapat mengingatkan konsumen yaitu dengan maksud periklanan bertujuan agar dapat membuat pelanggan ingat tentang produk tersebut agar mereka dapat loyal untuk menggunakan produk tersebut.

### 2.3.2 Sales Promotion

Promosi penjualan merupakan strategi jual-beli dalam waktu yang singkat dan dirancang untuk mengajak konsumen untuk membeli produk tersebut (Kotler & Armstrong, 2014).

Beberapa macam alat dalam promosi penjualan yaitu:

1. Kupon belanja yang diberikan kepada pelanggan untuk mendapatkan belanja gratis sesuai nominal dalam kupon atau juga potongan harga pada barang-barang tertentu.
2. Memberikan sampel-sampel produk yang berukuran kecil agar dapat dicoba oleh pelanggan.
3. Membuat sebuah undian kepada pelanggan untuk memenangkan sesuatu seperti uang tunai, barang mewah, trip jalan-jalan atau lain sebagainya yang ditentukan oleh perusahaan tersebut.
4. *Free trial* dengan mengajak orang untuk mencoba produk tersebut dengan tidak menerima biaya apapun dan berharap mereka tertarik untuk membeli produk tersebut.
5. Membuat harga paket dengan harga yang hemat dibandingkan dengan harga satuan biasa.

### 2.3.3 Personal Selling

Penjualan personal merupakan suatu alat untuk memasarkan yang melakukannya dengan cara *face to face* antara penjual dan pembeli dengan cara memperkenalkan produk yang dijual agar mendapatkan penjualan serta dapat membangun hubungan baik dengan pembeli (Kotler & Armstrong, 2014)

Berikut terdapat beberapa manfaat dari penjualan personal, yaitu:

1. Menentukan sasaran yaitu dengan mencari cara untuk menentukan waktu antara pembeli dan penjual tersebut.
2. Menjual yaitu berkomunikasi dengan pembeli dan melakukan presentasi dan mendengarkan keluhan dari konsumen.
3. Melayani yaitu memberikan saran pada konsumen pada masalah yang dihadapinya, dan mencari solusi untuk masalah tersebut.
4. Berkomunikasi yaitu menjelaskan produk-produk yang dijual oleh perusahaan tersebut kepada masyarakat.
5. Mentargetkan orang yang diperkirakan akan menjadi pelanggan.
6. Mendistribusikan yaitu menentukan yang mana pelanggan yang akan mendapatkan produk.
7. Informasi yaitu melakukan riset pada pasar agar perusahaan dapat berkembang.

### 2.3.4 Public Relations

Maksud dari *public relations* yaitu sebuah proses dalam komunikasi yang digunakan oleh perusahaan, organisasi, dan juga individu untuk menciptakan hubungan baik pada publik.

Menurut Kotler & Armstrong (2014), manfaat dari *public relations* yaitu:

1. Perkomunikasian perusahaan seperti membuat pesan yang bertujuan untuk memasarkan perusahaan untuk menciptakan citra yang baik.
2. Memiliki hubungan baik dengan pers yaitu membangun citra yang baik di media massa agar menarik orang agar tertarik dengan produk tersebut.
3. Dapat membangun hubungan dengan masyarakat internasional maupun lokal.

4. Publisitas produk yaitu dengan mempromosikan produk tersebut secara khusus.

### 2.3.5 *Direct Marketing*

Menurut Kotler & Armstrong (2014), *Direct Marketing* merupakan memperkenalkan suatu produk dengan cara berkomunikasi secara langsung dengan konsumen agar mendapat tanggapan.

Cara-cara untuk melakukan pemasaran langsung, yaitu:

1. Melalui penjualan langsung dengan cara personal yaitu menawarkan produk tersebut dengan cara *face to face* dengan konsumen.
2. Melalui email yaitu dengan mempromosikan dan menyampaikan informasi tentang produk tersebut melalui email yang dikirim secara personal pada email konsumen.
3. Melalui katalog yaitu dengan cara membuat buku list produk beserta deskripsi dan harga atau juga dapat mempromosikan dengan sosial media.