

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Promosi

Definisi promosi adalah salah satu kegiatan penting bagi perusahaan dengan tujuan memenuhi keinginan maupun kebutuhan masyarakat melalui tawaran suatu barang yang dapat memberikan keuntungan bagi pembeli maupun pelanggan, selain itu pemasaran ditujukan untuk meningkatkan omset penjualan bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2014), promosi ialah suatu aktivitas yang menginformasikan kelebihan produk dan membuat konsumen untuk ingin membeli produk tersebut.

Menurut AMA (Asosiasi Pemasaran Amerika) yang dikutip oleh Kotler dan Armstrong (2014), pemasaran adalah dimana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen dan menghasilkan hubungan yang kuat dengan konsumennya, dengan tujuan mendapatkan nilai dari konsumen sebagai imbalannya. Pemahaman menunjukkan adanya upaya untuk memenuhi kebutuhan dan sifat perusahaan yang dibimbing dengan menjalin hubungan dengan pihak lain untuk mencapai kebutuhan tersebut.

Dari interpretasi di atas, dapat disimpulkan bahwa tujuan pemasaran adalah untuk mencapai target dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan berbagai cara, yaitu dengan merancang produk, memutuskan biaya, melakukan promosi, menciptakan hubungan konsumen memastikan kepuasan dan manfaat konsumen organisasi.

2.2 Definisi Marketing

Menurut Saladin (2010), pemasaran atau *marketing* berasal dari kata *market* (pasar). Pasar adalah tempat dimana penjual dan pembeli bertemu untuk melakukan transaksi produk atau jasa dan pemasaran merupakan mekanisme sosial dan manajerial individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan mereka dengan memproduksi, mendistribusikan, dan menukar barang (nilai) dengan orang lain (Alamsyah, 2012).

Definisi singkat pemasaran menurut Kotler & Armstrong (2014), yang berarti definisi pemasaran merupakan suatu mekanisme yang menciptakan minat pelanggan yang tinggi dan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan untuk mendapatkan nilai sebagai imbalan.

2.3 Definisi Promosi

Promosi adalah sesuatu kegiatan komunikasi yang dilaksanakan oleh individu atau suatu perusahaan dengan mempromosikan produk kepada masyarakat luas dan mempengaruhi masyarakat luas untuk membeli dan mengkonsumsi produk tersebut. Berbagai cara dipraktikkan oleh pemilik bisnis untuk bisa membuat kepercayaan dari konsumen potensial dan membuat produk atau jasa menjadi sesuatu yang masih dipertimbangkan konsumen ketika mereka membutuhkan objek.

Menurut Kotler *et al.*, (2014), promosi adalah bagian dari proses strategi pemasaran di mana pemilik usaha membuat nilai untuk pelanggan dan membuat hubungan yang erat dengan konsumen untuk meningkatkan nilai sebagai surplus pasar. Kegiatan promosi ini dapat di jelaskan secara rinci kepada masyarakat

mengenai informasi dari produk atau jasa yang ditawarkan dan promosi tidak hanya sebagai alat berkomunikasi antara pemilik usaha dengan konsumen, tetapi juga sebagai alat untuk memanipulasi konsumen saat membeli atau menggunakan layanan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dapat kita simpulkan bahwa melakukan promosi adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan pelanggan yang membeli barang-barang yang dibuat dengan tujuan supaya produk yang di tawarkan dapat mudah dikenal oleh calon pelanggan dan menjadi salah satu produk pilihan.

2.4 Tujuan Promosi

Tujuan dari iklan adalah untuk mempengaruhi pelanggan ketika mereka membuat keputusan untuk membeli produk atau layanan. Iklan tidak hanya memungkinkan kontak tetapi juga mentransmisikan informasi, tetapi juga menuntut umpan balik dari konsumen percaya pada produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan tersebut menurut Kotler & Amstrong (2013), yaitu:

1. Modifikasi / Perubahan

Perilaku konsumen dan efek iklim dapat memengaruhi pandangan, preferensi, dan harapan orang-orang bisnis terhadap produk dan jasa yang disediakan. Ketika suatu perusahaan melakukan kegiatan promosi, perusahaan itu jelas berusaha untuk mengubah perilaku dan persepsi konsumen dengan mencoba menciptakan kesan yang baik tentang dirinya sendiri sehingga dapat mempromosikan pembelian.

2. Memberitahu informasi

Kegiatan yang memberitahu informasi kepada konsumen yang dituju tentang harga, kualitas produk, serta manfaat dan perbedaan produk dalam upaya membantu konsumen dalam mengambil keputusan dalam pembelian produk tersebut.

3. Membujuk

Promosi yang meyakinkan ditujukan untuk mempromosikan pembelian produk atau jasa. Perusahaan tidak ingin tanggapan langsung tetapi lebih suka membuat kesan positif. Ini cenderung memiliki efek jangka panjang pada objek atau perilaku pembelian layanan.

2.5 Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Dalam membangun hubungan dengan konsumen diperlukan lebih dari sekedar produk yang baik, harga yang menarik, dan membuatnya selalu menjadi target konsumen tetapi juga memberikan nilai *plus* kepada konsumen dan mempertahankannya. Bauran komunikasi pemasaran ini disebut juga *promotion mix*.

Strategi *promotion mix* merupakan gabungan beberapa metode iklan digunakan untuk meyakinkan perusahaan untuk terhubung dan mengembangkan hubungan pelanggan. Alat-alat promosi terdiri dari *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relations*, *direct and digital marketing* (Kotler & Armstrong, 2014). Diklasifikasikan menjadi 5 bagian yaitu:

2.5.1 Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah segala bentuk pemasaran non-pribadi berbayar dalam bentuk identifikasi, barang, atau layanan sponsor. Diluar jangkauannya, iklan juga memungkinkan perusahaan mendramatisir produknya melalui penggunaan visual, cetak, suara, dan membangun image jangka panjang, serta lain sisi dapat memicu penjualan lebih cepat.

Dibalik keunggulannya itu, iklan juga memiliki kelemahan yaitu iklan yang tidak memiliki daya tarik dan persuasif membuat masyarakat tidak begitu melihat. Iklan juga merupakan alat komunikasi yang bersifar hanya satu arah sehingga masyarakat tidak harus merespon. Untuk membuat iklan memerlukan biaya yang mahal, bentuk lain iklan yang anggarannya tidak terlalu besar bisa berupa Koran dan siaran radio (Kotler & Amstrong, 2014).

2.5.2 Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Penjualan yang dilakukan perusahaan melalui tenaga perorangan dengan tujuan menarik konsumen, melakukan penjualan, dan membangun hubungan konsumen. *Personal selling* adalah metode yang paling berhasil dalam proses pembelian, prioritas diberikan untuk menciptakan preferensi, nilai, dan tindakan pembelian. Komunikasi antara dua atau lebih individu dalam hal ini, sehingga keduanya dapat memahami kebutuhan dan karakteristik yang mereka butuhkan untuk seorang tenaga penjualan yang efektif dapat mempertahankan minat konsumen untuk membangun hubungan jangka panjang dengan menyelesaikan masalah konsumen (Kotler & Amstrong, 2014).

2.5.3 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Bentuk promosi jangka pendek untuk mningkatkan pembelian atau penjualan terhadap suatu produk atau layanan. Promosi penjualan mencakup

bermacam-macam alat seperti kupon, kontes, diskon, dan lainnya, yang kesemuanya memiliki perbedaan sendiri dalam menarik pelanggan. Promosi penjualan sering mendapat respon yang cepat dari konsumen namun hal ini hanya untuk jangka pendek, tidak seefektif iklan dan *Personal selling* dalam membangun merek dan hubungan konsumen (Kotler & Armstrong, 2014).

2.5.4 Hubungan Massa (*Publicity -- Public Relation*)

Yaitu membangun kemitraan yang baik dengan perusahaan komunitas bisnis yang diminta untuk menerima publisitas yang menguntungkan dan menciptakan citra perusahaan. *Public Relation* berupa berita, fitur, dan pensponsoran dalam acara-acara tertentu, terasa lebih nyata dan dipercaya oleh konsumen dibandingkan dengan iklan. Kampanye yang dilakukan melalui *public relation* dapat digunakan bersama elemen *promotion mix* lainnya bisa menjadi hal yang sangat efektif dan ekonomis (Kotler & Armstrong, 2014).

2.5.5 Pasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung dan digital merupakan pemasaran yang melibatkan secara langsung konsumen individu maupun komunitas yang telah terhubung dengan hati-hati untuk mendapatkan respon dengan baik. Keuntungan dari *Direct Marketing*, yaitu:

1. Bagi pembeli, pemasaran langsung dan digital memberi kemudahan, nyaman, dan pribadi. Dapat dilakukan dimana saja, kapan saja, dengan akses kebermacam-macam produk yang hampir tak terbatas dan kekayaan informasi produk dan pembelian. Misalnya melalui *website* dan aplikasi telepon seluler, media sosial. Melalui direct and digital marketing pembeli dapat berinteraksi secara langsung melalui telepon, situs web, atau aplikasi

yang dibuat oleh penjual untuk menanyakan informasi produk atau layanan yang mereka inginkan kemudian memesannya. Selain itu, media sosial juga bisa menjadi tempat untuk berbagi informasi merek dan pengalaman dengan konsumen lainnya.

2. Bagi penjual, pemasaran langsung seringkali memberi biaya rendah, alternatif yang efisien dan cepat dalam menjangkau pasar. Karena sifat pemasaran langsung menggunakan interaksi langsung sehingga perusahaan dapat membantu konsumen secara langsung melalui telepon atau online, dan memeriksa lebih lanjut tentang kebutuhan mereka, barang dan layanan yang sesuai dengan selera konsumen. Pada gilirannya, konsumen dapat mengajukan pertanyaan dan memberikan umpan balik secara sukarela.