

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Promosi

Promosi adalah sebuah kegiatan yang bertujuan untuk memberikan informasi, persuasi dan pengaruh pada pelanggan dan juga calon pelanggan untuk membeli atau menggunakan produk dan jasa yang sedang dipromosikan. Sehingga dapat dikatakan bahwa tujuan promosi adalah untuk menjangkau konsumen yang ditargetkan dan merasuki mereka untuk membeli. Promosi adalah elemen vital dari bauran pemasaran. Ekuitas merek adalah salah satu konsep terpenting dalam praktik bisnis dan juga dalam penelitian akademis. Hal ini karena kesuksesan merek lengkap dapat memungkinkan pemasar untuk mendapatkan keuntungan yang lengkap (Nouret *al.*, 2014), termasuk kesempatan untuk sukses ekstensi penuh, ketahanan terhadap pesaing, laporan promosi dan kemampuan untuk menciptakan hambatan untuk masuk kompetitif. Tingkat tinggi merek kesetaraan meningkatkan kepuasan konsumen, niat pembelian kembali, dan tingkat loyalitas. Ekuitas merek telah didefinisikan sebagai efek diferensial dari pengetahuan merek terhadap respons konsumen pada merek. Saat ini, banyak taktik promosi yang digunakan oleh organisasi bisnis untuk melakukan survei di pasar bisnis modern.

Elemen promosi biasanya digunakan oleh berbagai organisasi. Pemasar menggunakan banyak alat untuk memperoleh respons dari target pasar. Alat-alat ini dikenal sebagai bauran pemasaran yang didefinisikan sebagai seperangkat alat yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Promosi adalah salah satu elemen dari bauran pemasaran di antara elemen-elemen lain seperti produk, harga, dan tempat, yang merupakan 4ps pemasaran. Keputusan bauran pemasaran harus dibuat dengan tujuan mempengaruhi saluran perdagangan serta konsumen akhir dan sebagai balasannya penjualan. Promosi membawa dialog interaktif antara perusahaan dan pelanggannya dan berlangsung selama tahap pra-penjualan, penjualan, konsumsi, dan pasca-konsumsi. Elemen promosi tersebut meliputi: promosi penjualan, iklan, tenaga penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan langsung.

Tidaklah cukup bagi bisnis untuk memiliki produk yang bagus dijual dengan harga menarik. Untuk menghasilkan penjualan dan keuntungan, manfaat produk harus dikomunikasikan kepada pelanggan. Dalam pemasaran, ini umumnya dikenal sebagai promosi. Meskipun promosi tidak dilakukan hanya untuk faktor-faktor ini tetapi untuk yang lain seperti membangun loyalitas merek, untuk mengingatkan dan meyakinkan pelanggan, untuk meluncurkan produk baru dan mungkin untuk mempertahankan pangsa pasar dengan menanggapi kampanye pesaing dengan iklan mereka sendiri. Program komunikasi pemasaran disebut bauran promosi dan terdiri dari campuran iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat pemasaran langsung. Perusahaan harus menyampaikan pesan tentang produk yang ditawarkan kepada konsumennya. Ini membantu dalam mempertahankan permintaan abadi untuk produk dan dalam memosisikannya di antara audiens target. Proses penyampaian pesan disebut promosi. Itu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Saluran berbeda yang tersedia bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan pesan merupakan campuran promosi. Ini termasuk iklan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Makalah ini membahas berbagai elemen campuran promosi dan membahas masalah yang terlibat di dalamnya. Ini juga menggali keuntungan menggunakan Internet sebagai media penjualan. Sangat penting bagi setiap produk untuk dipromosikan, dengan kata lain produk tersebut harus diperhatikan oleh pasar dan manfaatnya harus diidentifikasi. Tujuan dari strategi promosi perusahaan adalah untuk membawa pelanggan yang ada dan potensial ke tingkat kesadaran relatif terhadap produk perusahaan dan tidak hanya itu tetapi juga ke tingkat adopsi. Bauran promosi (promosi penjualan, publisitas, penjualan pribadi, iklan, hubungan masyarakat) memiliki tahap yang paling efektif.

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan bauran promosi sebagai cara yang digunakan dalam membawa pelanggan dari keadaan ketidaksadaran relatif ke keadaan aktif mengadopsi produk. Ini berarti berkomunikasi dengan individu, kelompok, atau perusahaan untuk secara langsung atau tidak langsung memfasilitasi pertukaran informasi dan membujuk satu atau lebih audiens untuk menerima produk organisasi. Bauran promosi sebagai program komunikasi pemasaran total dari produk tertentu. Bauran promosi juga didefinisikan sebagai

setiap upaya pemasaran yang fungsinya adalah untuk menginformasikan atau membujuk konsumen aktual atau potensial tentang jasa yang dimiliki produk dengan tujuan untuk mendorong konsumen untuk mulai membeli atau terus membeli produk perusahaan.

Elemen Bauran Promosi Setiap produk perlu ditarik ke perhatian pasar sasaran, dan manfaatnya diidentifikasi. Metode utama adalah iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat. Tujuan strategi promosi perusahaan adalah untuk membawa yang ada atau potensial dari keadaan ketidaksadaran relatif dari produk perusahaan ke keadaan adopsi secara aktif.

2.2 Tujuan Promosi

Ada beberapa tujuan promosi, dan tiga tujuan utama yang ingin dicapai perusahaan melalui promosi adalah:

- a. Membentuk citra mental yang sesuai untuk perusahaan: Ketika perusahaan memasarkan produknya, usahakan untuk membentuk citra mental konsumen tentang perusahaan dengan mendefinisikan sendiri, dan tujuannya pada tahap awal masuknya perusahaan ke pasar.
- b. Mendefinisikan produk perusahaan: secara umum, tugas utama promosi adalah menentukan produk, spesifikasi, harga, tempat distribusi, cara menggunakannya, dan tempat-tempat pusat layanan dan pemeliharaan, selain itu, berusaha meyakinkan konsumen akan manfaatnya.
- c. Pengembangan pangsa pasar perusahaan: promosi dianggap sebagai salah satu alat utama yang diandalkan perusahaan untuk mengembangkan pangsa pasarnya, di mana konsumen dapat diyakinkan dengan fitur-fitur yang tersedia dalam produk perusahaan, sehingga permintaan konsumen terhadap perusahaan produk akan meningkat. Selain itu, beberapa konsumen berubah menjadi membeli produk perusahaan alih-alih membeli produk yang bersaing, yang berarti peningkatan pangsa pasar perusahaan

2.3 Bauran Promosi

1. Periklanan adalah proses komunikasi, informasi persuasif tentang suatu produk ke pasar melalui kata-kata tertulis dan lisan. Ada lima media utama periklanan sebagai berikut; pers, televisi komersial, surat langsung, radio komersial dan *outdoor*. Sasaran periklanan Sasaran perusahaan untuk memulai iklan karenanya dapat berdasarkan salah satu dari sasaran berikut yang disebutkan di bawah ini;
 - a) Untuk memperkenalkan produk atau layanan baru; di sini upaya iklan untuk memberikan produk atau layanan baru kepada calon pembeli dan ini biasanya dekat dengan peluncuran produk atau layanan baru yang mahal dan dramatis.
 - b) Untuk memperluas pasar ke pembeli baru; iklan dilakukan untuk memperkenalkan produk kepada pembeli baru yang mungkin menemukan minat atau kegunaannya.
 - c) Untuk mengumumkan modifikasi; sebuah produk yang sudah ada di pasaran mungkin ingin diberi wajah baru, dan kemudian ada kebutuhan untuk iklan untuk menyoroti kepada konsumen bahwa modifikasi telah dilakukan.
 - d) Untuk mengumumkan perubahan harga; iklan dapat dilakukan jika harga produk atau layanan perusahaan naik atau turun sehingga konsumen dapat diinformasikan.
 - e) Untuk memperkenalkan kemasan baru; identifikasi kemasan di titik penjualan selalu penting dan merupakan alasan mengapa paket ditampilkan dalam iklan.
 - f) Untuk merangsang promosi penjualan; iklan mungkin memberikan penawaran khusus ketika lingkungan bisnis statis. Ini bisa berupa hadiah cangkir atau biro dll saat membeli produk tersebut.
 - g) Untuk mendidik konsumen; iklan pendidikan diperlukan ketika komoditas, layanan atau penawaran membutuhkan penjelasan yang cermat.

h) Untuk mempertahankan penjualan; produk pelanggan yang telah di pasar menggunakan iklan untuk mempertahankan penjualan.

i) Untuk menantang persaingan; tujuan dari beberapa iklan adalah untuk menantang para pesaing di hadapan pembeli.

2. Personal Selling. Ini adalah proses dimana penjual menjual kepada konsumen secara langsung. Penjualan pribadi terdiri dari proses penjualan, yang diilustrasikan di bawah ini. Penjualan pribadi adalah bentuk promosi yang paling mahal. Perusahaan yang menggunakan lebih banyak penjualan pribadi dikatakan mengadopsi strategi push sedangkan iklan menggunakan strategi *pull*.

3. Promosi Penjualan. Kegiatan promosi penjualan adalah bentuk iklan tidak langsung, yang dirancang untuk merangsang penjualan terutama dengan menggunakan insentif; sampel gratis, tawar-menawar kembar, diskon harga sementara, bonus diskon khusus.

4. Publisitas. Publisitas berbeda dari bauran promosi lain karena sebagian besar waktu tidak berbiaya. Publisitas menurut Nour *et al.*, (2014) adalah berita tentang perusahaan atau produknya yang dilaporkan di media. Publisitas terkadang berharga tetapi biayanya selalu terkait dengan iklan. Publisitas adalah alat yang sangat penting karena menciptakan niat baik organisasi. Penggunaan publisitas Publisitas ketika dikelola dengan baik oleh *Public Relation Officer* dari suatu perusahaan dapat melayani tujuan berikut; dapat digunakan untuk menarik perhatian publik, juga dapat digunakan untuk menjaga visibilitas publik dan digunakan untuk penyediaan informasi kepada publik. Publisitas sering berbentuk berita yang dirilis atau konferensi pers, penampilan atau sponsor acara.

5. Hubungan Masyarakat. Hubungan masyarakat adalah bentuk lain dari promosi. Ini adalah sarana yang dengannya perusahaan terkait atau berkomunikasi dengan lingkungan. Hubungan masyarakat ditujukan untuk

hubungan pelanggan yang lebih baik dan umpan balik langsung. Kegiatan promosi ini dapat diukur melalui: bidang kegiatan sosial yang dilakukan perusahaan-perusahaan ini seperti mendukung bisnis sosial dan amal, tim dan klub olahraga, mendukung loyalitas pelanggan, menerima keluhan dan kritik audiens, mengatasi masalah dan masalah, minat di lapangan lingkungan dan kesehatan.