

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Pengertian Promosi**

Menurut Assauri (2018) promosi adalah usaha dari perusahaan untuk mempengaruhi dan merayu para calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur bauran pemasaran, kebijakan promosi ini tidak terlepas dari kebijakan terpadu bauran pemasaran, sehingga keberhasilan atau keefektifannya sangat tergantung pada kebijakan pemasaran lainnya sebagai satu kesatuan.

Dari penjelasan diatas dapat kita simpulkan bahwa promosi merupakan aktivitas pemasaran yang memperkenalkan atau menginfokan barang supaya konsumen tertarik untuk melakukan kegiatan pembelian.

#### **B. Pengertian Bauran Promosi**

Bauran Promosi atau yang biasa disebut dengan *Promotional Mix* adalah salah satu unsur dari *marketing mix* (bauran pemasaran). Dalam menetapkan strategi promosi, terlebih dahulu kita membagi promosi berdasarkan baurannya.

Kotler dan Armstrong (2017) mengatakan bahwa ada 5 alat promosi yang sering digunakan yaitu : Periklanan (*Advertising*), Penjualan perorangan (*Personal selling*), Promosi penjualan (*Sales promotion*), Publisitas (*Publicity*), dan *Direct and digital marketing*. Kelima komponen bauran promosi memiliki tujuan yang sama yaitu untuk mengenalkan dan menginformasikan produk, dengan tujuan meningkatkan penjualan.

Promosi dilakukan semenarik mungkin agar dapat perhatian penuh oleh masyarakat.

Berikut adalah penjelasan mengenai beberapa kegiatan bauran promosi (*promotional mix*) menurut para ahli:

### **1. Periklanan (*advertising*)**

*Advertising* dapat diartikan sebagai bentuk-bentuk presentasi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan atau ide promosi dari barang atau jasa tertentu (Assauri, 2018).

Menurut Kotler & Keller (2012) periklanan dapat menjadi cara yang hemat biaya untuk menyebarkan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau untuk mendidik orang. Bahkan dalam lingkungan media yang menantang saat ini, iklan yang bagus dapat memberikan hasil yang memuaskan.

*Advertising* dapat dibedakan menjadi berbagai jenis atas dasar penggunaannya. Menurut Priansa (2017) *Advertising* dibedakan berdasarkan macam/jenis media yang digunakan untuk mengkomunikasikan berita-berita atau informasi kepada calon penerimanya, *Advertising* dapat dibedakan atas :

#### **a. Surat kabar**

Surat kabar merupakan media cetak yang terbit setiap hari secara teratur. Tulisannya dalam bentuk berita, artikel, *feature*, dan tajuk. Kelebihan surat kabar adalah harga murah, informasi lengkap, selalu aktual, cepat menjangkau khlayak, serta mudah dibawa dan disimpan.

Kekurangannya adalah isi pesan singkat, penyajian gambar kurang menarik, pesan hanya bias disampaikan kepada khalayak yang dapat membaca.

b. Majalah

Majalah merupakan media yang digunakan untuk menghasilkan gagasan *feature* dan publisitas bergambar untuk bahan referensi pada masa mendatang. Kelebihannya adalah menyajikan informasi secara tuntas dengan bahasan berbagai isi, dicetak dengan kertas yang menarik dan berkualitas sehingga mampu menampilkan gambar-gambar yang menarik.

c. Radio

Media elektronik ini dapat menyampaikan pesan melalui indra pendengaran. Kelebihannya adalah isi pesan cepat diterima khalayak, pesan mempunyai kekuatan membujuk secara emosional, harganya tidak terlalu mahal, bisa menjangkau wilayah yang sulit, dan proses produksinya sederhana.

d. Televisi

Televisi merupakan media yang mampu menyajikan pesan dalam bentuk suara, gerak, pandangan, dan warna secara bersamaan sehingga mampu menstimulus indra pendengaran dan penglihatan. Kelebihannya, media ini mampu menampilkan hal menarik yang ditangkap oleh indra pendengaran dan penglihatan, mampu menampilkan suatu kejadian secara terperinci, memiliki efek persuasi yang sangat kuat, dan jumlah pemirsanya lebih banyak. Kekurangannya

adalah biaya produksi mahal, waktu yang dibutuhkan untuk proses produksi sampai selesai sangat lama, khalayak heterogen, dan peralatan peliputan mahal.

e. *Internet*

Media *internet* dimanfaatkan oleh perusahaan dalam menyampaikan pesan dan memperoleh umpan balik dari khalayak.

Selain berbagai media tersebut, ada pula berbagai media periklanan lainnya yang lebih spesifik yang juga dapat dimanfaatkan oleh perusahaan/pemasar sesuai dengan kebutuhannya.

## 2. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Menurut Assauri (2018) Promosi Penjualan merupakan kegiatan promosi untuk mengunggah atau menstimulasi pembelian, sehingga merupakan usaha penjual khusus (*special selling efforts*). Jadi dapat dikatakan bahwa promosi penjualan merupakan kegiatan promosi yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen, dan yang dapat meningkatkan efektivitas para penyalur dengan mengadakan pameran *display*, eksibisi, peragaan/demonstrasi dan berbagai kegiatan penjualan yang lain, yang dapat dilakukan sewaktu-waktu, dan tidak bersifat rutin.

Dalam promosi penjualan dilakukan berbagai usaha untuk meningkatkan penjualan dengan menyelenggarakan berbagai pertemuan, pertunjukan, *tester* gratis atau demonstrasi, perlombaan dan kemasan khusus atau *limited edition*. Promosi penjualan sering digunakan sebagai alat bantu yang integral bersama-sama dengan *Advertising* dan *Personal selling*. Dengan demikian, promosi penjualan dapat juga diartikan sebagai

kegiatan yang melengkapi serta mendorong periklanan dan *personal selling*, akan tetapi sifatnya berbeda dengan *personal selling*, karena *personal selling* ditujukan untuk perorangan, sedangkan promosi penjualan ditujukan kepada kelompok calon pembeli. Berbeda juga dengan *Advertising*, *Advertising* ditujukan pada kelompok konsumen dalam jumlah besar, sedangkan promosi penjualan mengkhususkan pada suatu kelompok konsumen tertentu dalam jumlah yang relatif lebih kecil.

Menurut Assauri (2018) Promosi penjualan dapat dibedakan menjadi tiga macam yaitu :

- a. Promosi yang diarahkan kepada pembeli misalnya *sample* atau *tester*, kupon, pameran, demonstrasi/peragaan, dan lain-lain.
- b. Promosi yang diarahkan kepada pedagang, misalnya potongan (*discount*), *dealer contest*, dan lain-lain.
- c. Promosi yang diarahkan kepada pramuniaga (*sales-person*) ,misalnya bonus.

Menurut Assauri (2018) aktifitas promosi penjualan dapat dikelompokkan dalam tiga golongan, berdasarkan objek yang dituju, yaitu:

1) Promosi Konsumen (*consumer promotion*)

Promosi penjualan yang ditujukan untuk konsumen akhir, misalnya dengan pemberian kupon berhadiah, pemberian sampel produk, jaminan uang kembali bila produk mengecewakan sesudah dipakai, dan demonstrasi atau pertunjukan yang memperlihatkan kegunaan serta keunggulan produk tersebut.

2) Promosi Perdagangan (*trade promotion*)

Promosi penjualan yang ditujukan kepada pedagang perantara atau badan-badan tertentu, misalnya dengan pemberian barang-barang sebagai hadiah, potongan harga atas pembelian pada waktu tertentu dan dalam jumlah tertentu

3) Promosi Tenaga Penjual (*sales force promotion*)

Promosi penjualan yang ditujukan kepada pramuniaga dari perusahaan, misalnya pemberian bonus sebagai tambahan gaji karena prestasi yang dibuat di atas standar yang telah ditetapkan oleh perusahaan, dan *recognition* program yaitu pemberian penghargaan kepada pegawai, sehingga ia dikenal dalam lingkungan perusahaan.

### 3. Publisitas (*publicity*)

Menurut Assauri (2018) publisitas merupakan rangsangan terhadap permintaan suatu produk yang berupa barang atau jasa dan suatu unit perdagangan/usaha tertentu, dengan menyusun berita yang menarik mengenai produk atau jasa dan suatu unit perdagangan/usaha tertentu, didalam suatu media publisitas seperti radio, TV atau pertunjukan yang tidak dibayar oleh sponsor. Metode ini sangat baik untuk memperkenalkan perusahaan atau produk yang dihasilkan, karena publisitas dapat mencapai pembeli yang potensial, yang tidak dicapai dengan *Advertising* dan *personal selling*. Publisitas ini lebih efektif karena cara penyampaiannya dilakukan sedemikian rupa sehingga dapat diterima sebagai suatu berita yang baru oleh para pendengar atau pembacanya.

Publisitas, mempunyai sifat sebagai berikut :

- a. Tingkat kebenaran/kepercayaan yang tinggi (*high credibility*). Pemberitaan publisitas yang diberikan kepada masyarakat, dianggap sebagai sesuatu yang benar dan dapat lebih dipercaya daripada apabila berita tersebut dikeluarkan dengan sponsor dari penjual, sebab pemberitaannya tidak bersifat memihak.
- b. Tidak disadari adanya maksud promosi yang sebenarnya (*offguard*). Melalui publisitas dapat dicapai calon pembeli yang potensial, yang pada umumnya menyaksikan bujukan atau rayuan dari iklan-iklan maupun pramuniaga (*sales-person*). Hal yang ini karena pesan yang disampaikan kepada konsumen melalui publisitas adalah dalam bentuk berita dan bukan sebagai pesan komunikasi untuk maksud penjualan
- c. Mendramatisasi (*dramatization*). Seperti *Advertising*, publisitas juga mempunyai kemampuan untung menggambarkan produk atau jasa perusahaan dalam bentuk cerita yang jelas.

#### **4. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)**

*Personal selling* merupakan presentasi secara lisan oleh perusahaan kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual. Jadi, dalam *personal selling* terdapat kontak pribadi secara langsung antara penjual dan pembeli, sehingga dapat menciptakan komunikasi antara kedua belah pihak. Disamping mempresentasikan tentang suatu produk dan membujuk atau merayu calon pembeli, *personal selling* juga mendengarkan serta menampung keluhan dan saran dari para konsumennya, sebagai umpan-balik bagi perusahaan.

Menurut Assauri (2018) *Personal selling* dapat diartikan sebagai hubungan antara dua orang atau lebih secara bertatap muka untuk menimbulkan hubungan timbal-balik dalam rangka membuat, mengubah, menggunakan, dan atau membina hubungan komunikasi antara produsen dengan konsumen. Dengan *personal selling* terdapat suatu pengaruh secara langsung yang timbul dalam pertemuan tatap muka antara penjual dan pembeli, dimana terdapat fakta alam komunikasi yang diperlukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian, atau menggunakan factor psikologis, dalam rangka membujuk dan member keberanian pada waktu pembuatan keputusan. Jadi, *personal selling* dilakukan secara lisan atau tatap muka dalam bentuk percakapan antara penjual atau pramuniaga (*sales-person*) dengan calon pembeli yang mana bertujuan agar terjadi transaksi penjualan.

##### **5. Pemasaran Langsung (*Direct and Digital Marketing*)**

Pemasaran langsung merupakan komunikasi langsung dengan pelanggan individu yang dibidik secara seksama baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun membina hubungan pelanggan yang berlangsung lama (Sitorus & Utami, 2017).

Di dalam pemasaran langsung biasanya menggunakan saluran – saluran langsung ke konsumen (*Consumer direct*) untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Saluran –saluran ini mencakup surat langsung, catalog, *telemarketing*, tv interaktif, situs internet, dan lain-lain (Sitorus & Utami, 2017).



*Direct marketing* dapat dilakukan dengan berbagai media, diantaranya bisa melalui *email*, *online marketing*, *postal mailings*, *telemarketing*, dan *text messaging*. Dalam mempromosikan suatu produk atau organisasi/perusahaan kita biasa menggunakan media *direct marketing*.

*Era digital* saat ini memberikan tantangan baru untuk para *marketer* dalam menciptakan *customer value*, merangkul konsumen, dan membangun hubungan dengan konsumen. Penggunaan media *digital* juga semakin lama semakin berkembang pesat. Hal ini membawa dampak yang cukup signifikan pada perubahan gaya hidup masyarakat. Pada *era* ini, orang lebih memilih untuk berbelanja *online* ketimbang datang langsung ke toko. Untuk menyesuaikan kondisi pasar akibat *era digital*, sebagian besar perusahaan sekarang juga mulai memasarkan produknya secara *online*. Bahkan, beberapa perusahaan hanya secara *online* saja. Akibatnya, muncul lah jenis *direct marketing* lainnya, yaitu *digital and social media marketing* (Kurniasari, 2019).

*Digital and social media marketing* dibagi menjadi 3 (Kurniasari, 2019):

#### *a. Online Marketing*

Salah satu bentuk dari *direct digital and social media marketing* adalah *online marketing*, sebutan yang mengacu pada kegiatan pemasaran yang dilakukan *via internet* dengan menggunakan *website*, *online advertising and promotions*, *email marketing*, *online video*, dan *blogs*.

#### *b. Social Media Marketing*

Jaringan sosial *online* independen dan komersial tempat orang berkumpul untuk bersosialisasi dan berbagi pesan, gambar, video, dan konten lainnya. Sebagian besar pemasar sekarang menggunakan gelombang media sosial yang sangat besar.

Menariknya, sama seperti pemasar sekarang belajar bagaimana menggunakan media sosial untuk melibatkan pelanggan, dengan cara yang menguntungkan pengguna media sosial dan merek. Sebagian besar media sosial, bahkan yang paling sukses, masih menghadapi masalah monetisasi: Bagaimana mereka dapat secara menguntungkan memanfaatkan potensi pemasaran dari komunitas besar mereka untuk menghasilkan uang tanpa mengusir pengguna yang setia.

### *c. Mobile Marketing*

*Mobile marketing* menampilkan pesan-pesan pemasaran, promosi, dan konten pemasaran lainnya yang dikirimkan kepada konsumen yang sedang bepergian melalui perangkat seluler mereka. Pemasar menggunakan *mobile marketing* untuk melibatkan pelanggan di mana saja, kapan saja selama proses pembelian dan pembangunan hubungan.