

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

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

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Lupiyoadi, 2018).

Promosi adalah yang berkaitan dengan teknik-teknik menyampaikan informasi mengenai produk (Rangkuti, Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus, 2013). Promosi harus diterapkan pada proporsi yang sesuai, dalam artian tidak hanya ditempatkan untuk memperkenalkan barang ataupun jasa kepada masyarakat, tetapi bagaimana agar masyarakat mau membeli barang, atau jasa yang ditawarkan.

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

Penggunaan berbagai macam media sosial untuk memperkenalkan perusahaan, meluncurkan produk baru, membangun merk, menarik konsumen, dan berbagai aktivitas yang diketahui publik. Kombinasi media yang dapat digunakan untuk mempromosikan diri tersebut disebut bauran promosi (Soegoto, 2013). Bauran promosi yang tepat merupakan sesuatu yang diyakini manajemen akan

sesuai dengan kebutuhan target pasar dan memenuhi tujuan organisasi secara keseluruhan (Amalia, 2013). Elemen – elemen dalam bauran promosi antara lain:

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

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan dalam mengomunikasikan produknya, baik barang maupun jasa. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan membedakan dari perusahaan satu dengan perusahaan lain yang mendukung penentuan posisi jasa (Lupiyoadi, 2018).

##### a. *Media Internet*

Iklan media internet adalah bentuk pemasaran dan periklanan yang menggunakan internet untuk menyampaikan pesan pemasaran promosi kepada konsumen. Strategi promosi melalui media internet:

##### i. *Email Marketing*

Memanfaatkan email untuk pemasaran adalah salah satu strategi *marketing* yang sangat efektif dan murah. *Email marketing* tidak boleh dikirim secara sembarangan dan terus – menerus (Nata & Yudiastra, 2017).

##### ii. *Sosial Media*

*Social media marketing* merupakan suatu strategi marketing yang menggunakan media sosial sebagai *platform* untuk melakukannya. Jenis

konten yang dapat diunggah melalui media sosial, seperti konten informasi umum, penawaran produk, dan juga berbagai panduan (Ananda, 2022). Strategi yang baik dalam menggunakan sosial media untuk promosi adalah (Antonny, 2021):

- Membangun kepercayaan pelanggan dengan mendesain tampilan media sosial sesuai dengan jenis bisnis.
- Membuat konten yang bernilai dan mengandung pesan bagi pembaca.
- Membagikan informasi atau pengetahuan ringan mengenai produk.
- Menggunakan gambar yang atraktif.

b. *Media Out Door*

Iklan media luar ruang merupakan segala bentuk periklanan yang menggunakan media di luar ruangan, pesannya hanya dapat menjangkau khalayak lokal, lebih cenderung visual daripada audial, mengandalkan atribut-atribut visual sebagai tolak ukur efektivitasnya, serta relatif statis baik dalam tempat maupun pesannya (Saskara, 2021). Media luar ruang terbagi ke dalam beberapa jenis. Berikut ini adalah penjelasan dari masing-masing jenis media luar ruang (Widya, 2019):

i. Spanduk

Spanduk adalah sebuah kain rentang yang berisi propaganda, slogan atau juga berita yang perlu diketahui oleh umum. Ciri spanduk yang baik adalah:

- Ukuran menyesuaikan tempat
- Kalimat dapat dibaca dalam 3 detik
- Warna menyolok kontras mudah dilihat dan dibaca
- Diletakan di tempat yang mudah dilihat oleh masyarakat umum, seperti pinggir jalan, dan perempatan.

ii. *Standing Banner*

Standing banner merupakan salah satu media promosi yang berisi gambar dan tulisan yang akan disampaikan kepada pembaca. Standing Banner dapat dibuat sama seperti iklan surat kabar, selebaran promosi atau iklan media internet. Sebuah poster yang baik memuat beberapa hal seperti:

- Memuat komposisi huruf dan gambar
- Menggunakan bahasa yang singkat padat, dan jelas
- Di letakan di luar ruangan dekat pintu masuk
- Berisi sesuatu yang menarik perhatian orang
- Ukurannya disesuaikan dengan tempat pemasangan
- Menggunakan perpaduan warna yang kuat dan kontras

(Kustiawan, 2019)

2. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan (Lupiyadi, 2018). Promosi penjualan terdiri atas:

a. *Diskon*

*Diskon* merupakan strategi harga yang dapat digunakan sebagai sarana untuk mempengaruhi keputusan konsumen dan dapat memberi dampak positif bagi perusahaan (Fadillah & Syarif, 2013). Strategi ini digunakan untuk meningkatkan penjualan, karena dengan adanya *diskon* atau potongan harga sangat menarik minat pembeli. Sistem pemberian *diskon* dengan cara memotong sebagian harga, sehingga harga menjadi lebih kecil daripada harga semula, dan biasanya menggunakan persentase (Afida, 2020).

b. Hadiah

Hadiah merupakan bagian dari strategi pemasaran yang harus digunakan pada setiap perusahaan untuk meningkatkan penjualan. Hadiah memiliki efektifitas dalam mempengaruhi niat pembelian dan keputusan pembelian (Faesol, 2013). Waktu yang tepat dalam memberikan hadiah ketika bisnis pertama kali dimulai, sebagai ucapan selamat ulang tahun.

3. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan (Morrisan, 2015). Pemasaran langsung dinilai baik oleh konsumen apabila dalam memasarkan produk dengan berbagai media sosial. Pelayanan pembelian melalui telepon akan membuat kesan baik pada pemasaran langsung (Khoerunisa, Astuti, & Suharyati, 2020).

#### 4. Penjualan Personal (*personal selling*)

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pelanggan *prospektif* dalam rangka memperoleh atau melakukan presentasi, menanggapi pertanyaan, dan memperoleh pesanan atau order pembelian (Adisaputro, 2019). Tips *personal selling* adalah memiliki kemampuan komunikasi yang efektif dan menyesuaikan percakapan dengan produk yang ditawarkan. *Personal selling* akan lebih mudah untuk memikat konsumen dalam melakukan pembelian (Riskita, 2022).