

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Promosi

Menurut Tjiptono (2015) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Elemen bauran promosi berarti beberapa komponen dalam suatu promosi. Sementara itu mengingatkan kembali akan suatu merek bahwa penjualan bukanlah satu-satunya yang ingin diusahakan dalam suatu promosi.

Keberhasilan promosi tentunya tidak lepas dari bagaimana promosi dikelola secara strategis. Penentuan model dan media yang tepat dalam keputusan periklanan, penentuan bentuk komunikasi yang paling efektif dalam penjualan langsung, bagaimana dan dengan pihak mana saja perusahaan menciptakan dan mempertahankan hubungan sebagai fungsi dari publisitas, atau waktu kapan perusahaan perlu mengadakan promosi penjualan, merupakan beberapa contoh pertimbangan yang dimasukkan dalam pengelolaan unsur-unsur *promotion mix* (Sandy, 2014). Dapat disimpulkan bahwa promosi adalah aktivitas yang mengomunikasikan suatu keunggulan produk kepada konsumen untuk membujuk, mengingat dan mengubah sikap. Serta kemudian tingkah laku konsumen yang sebelumnya belum mengenal atau mengetahui nilai dari produk, menjadi konsumen mengingat, mengetahui nilai dan mempertimbangkan kemudian membeli.

B. Pengertian Bauran Promosi

Bauran promosi atau *promotion mix* merupakan alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen atau calon konsumen. Bauran promosi adalah perpaduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjual personal dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan (Kotler, 2016). Gabungan dari alat-alat promosi yang dirancang untuk mencapai tujuan serta memberikan informasi yang mengarahkan konsumen untuk terbujuk melakukan pembelian.

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

1. Periklanan (*Advertising*)

Menurut J. Paul Peter dan Jerry C Olson (2014) “Iklan adalah segala sajian informasi *nonpersonal* berbayar perihal produk, merek, perusahaan atau toko yang memiliki sponsor sudah dikenal. Iklan dimaksudkan untuk mempengaruhi konsumen sebagai evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen menyangkut produk dan merek. Dengan kata lain periklanan merupakan suatu bentuk komunikasi ke khalayak orang, yang bertujuan untuk penanaman informasi dengan mempengaruhi konsumen agar menciptakan kesan dan dapat memuaskan keinginan konsumen yang dapat menyampaikan komunikasi kepada konsumen. Tujuan periklanan menurut Zeithaml (2013) adalah tugas komunikasi yang dicapai dengan pasar sasaran selama periode waktu tertentu. Tujuan periklanan digolongkan berdasarkan tujuan utama yaitu menginformasikan, membujuk dan mengingatkan.

Berikut beberapa media yang biasa dipakai untuk pemasangan iklan :

a. Iklan elektronik

- Televisi

Televisi merupakan media penyampaian iklan paling efektif. Hampir seluruh warga kini telah memiliki televisi di rumah, baik tv gratis maupun berbayar. Diperlukan biaya yang cukup besar dalam memasang iklan di televisi. Menurut Fahmi (2020) tips membuat iklan di televisi yaitu :

- 1) Tentukan serta pahami yang akan ditawarkan ke konsumen.
- 2) Tetapkan satu atau alasan mengapa konsumen harus membeli produk diiklankan tersebut.
- 3) Tentukan jenis iklan apa yang akan diproduksi. Apakah iklan gambar bergerak, hanya berupa teks dan sejenisnya. Tentukan pula jenis musik dan suara *background* yang akan dipakai sebagai suara latar atau narasi.
- 4) Masukkan gambar sesuai kata-kata.
- 5) Tentukan talent atau model yang sesuai dengan produk yang diiklankan. Seperti jika mengiklankan motor *sport*, maka menggunakan aktor yang memiliki postur badan yang tinggi.

- Radio

Radio mungkin sangat cocok bagi bisnis lokal. Walaupun sudah banyak media hiburan seperti televisi dan internet, namun radio masih memiliki banyak penggemar setia. Menurut Setyadarma (2017) tips membuat iklan di radio yaitu :

- 1) Mengetahui pendengar seperti apa yang akan mendengarkan iklan.
Berapa umurnya, apa jenis kelaminnya, serta berapa jumlah pemasukan

dan pengeluaran mereka. Pastikan apakah pendengar dari radio yang dipilih sudah sesuai dengan target market dari produk, karena setiap radio memiliki perbedaan demografi.

- 2) *To the point* saat menjelaskan produk yang akan diiklankan.
- 3) Cari pengisi suara yang sesuai dengan pesan dari iklan dan demografi pendengar radio tersebut. Suara yang sempurna dapat mengarahkan pendengar untuk melakukan pembelian.
- 4) *Simple* dan memiliki dampak yang kuat. Buatlah iklan yang mudah diingat. Jika ingin mencantumkan nomor telepon dalam iklan, gunakanlah nomor yang mudah diingat. Jika mencantumkan website, gunakan pula kata-kata yang mudah diingat. Melakukan pengulangan dalam penggunaan kata dapat membuat pendengar lebih mudah mengingat pesan dari sebuah iklan.

b. Iklan luar ruang

Iklan luar ruangan memiliki berbagai bentuk mulai dari pemasangan billboard, baliho, umbul-umbul, balon udara, papan iklan dan lainnya. Target konsumen pun bisa disesuaikan dengan anggaran. Tempat sangat menentukan, semakin strategis semakin besar jangkauan untuk memasarkan produk. Menurut Mahendra (2022) tips membuat iklan luar ruang yaitu :

- 1) Pesan efektif yang dapat dibaca dalam sepuluh detik atau kurang.
- 2) Buat ukuran *font* teks yang mudah dibaca dalam jarak jauh.
- 3) Gunakan warna yang kontras, agar kelihatan menonjol di bandingkan lingkungan sekitar.
- 4) Memilih lokasi yang bisa terlihat jelas pada saat siang hari maupun malam hari.

c. Iklan media cetak

Iklan media cetak adalah informasi yang dibuat oleh pemilik usaha untuk memasarkan produk atau jasanya. Mediana bisa menggunakan majalah, koran, brosur dan lain sebagainya. Bisa dilihat bahwa iklan media cetak tampil dalam beraneka ragam jenis kertas, ukuran dan lain sebagainya. Menurut Anwar (2021) tips membuat iklan media cetak yaitu :

- 1) Menggunakan judul utama yang menarik, sehingga dapat menarik perhatian orang yang membaca secara sekilas.
- 2) Pemilihan *font* dan ukuran yang harus dapat terbaca dengan baik.
- 3) Menggunakan nuansa warna yang sesuai dengan produk dan target pembeli.
- 4) Cantumkan harga atau diskon produk.
- 5) Cantumkan alamat toko dan nomor telepon yang dapat dihubungi.

d. Iklan media internet (*online*)

Perkembangan teknologi yang begitu pesat, internet merupakan peluang besar dalam beriklan. Bisa dilakukan melalui *instagram*, *facebook*, *whatsApp business* dan masih banyak lagi. Beberapa tips iklan di media sosial seperti di *Instagram*, *facebook* dan *whatsApp business* yaitu :

1) Tips iklan di *instagram* (Febriani, 2022)

- Gunakan foto profil yang sesuai

Pada foto profil bisa menggunakan foto yang sangat menggambarkan bisnis. Salah satu caranya dengan memasang logo merek.

- Pilih nama akun yang mudah dikenali

Untuk nama akun bisa menggunakan nama toko yang sama. Namun jika di nama toko ada angka. Maka perlu menghindari penggunaan angka

yang terlalu banyak pada nama akun. Hal ini karena angka sulit untuk dihafal, kecuali angka tersebut memang menjadi nama merekmu.

- Tulis bio instagram yang menarik

Pada bio instagram tidak banyak yang bisa di jelaskan. Tetapi ini merupakan tempat terbaik untuk menjelaskan bisnis secara singkat. Hanya bisa menulis sebanyak 150 karakter di sini, jadi maksimalkan dengan baik. Beri tahu dengan singkat apa yang bisnis lakukan, apa saja produknya dan beri tahu mengapa konsumen harus mengikuti akunmu.

- Mencantumkan kontak yang bisa dihubungi

Pelanggan memang bisa menghubungi lewat DM. Namun perlu mencantumkan saluran lain untuk menghubungi. Jadi, pelanggan bisa memilih saluran yang nyaman untuk mereka gunakan dalam mengontak. Dengan menggunakan akun bisnis, ada fitur yang memungkinkan untuk menambahkan alamat *email*, nomor telepon dan toko fisik di bagian profil.

- Merancang *feed* instagram

Dalam merancang *feed* instagram bisa dengan menyamakan warna *background* postingan.

- Buat *highligt stories*

Fitur *stories* biasanya hilang dalam 24 jam di Instagram. Namun bisa menyimpannya pada *highlight stories*. Bisa mengelompokkan beberapa *stories* ke dalam satu *highlight*. Adapun bisa membuat lebih dari satu *highlight*. Fitur *highlight* ini dapat maksimalkan sebagai profil bisnis. Bisa membuat *highlight* dengan keterangan cara menggunakan produk, cara belanja, testimoni dan sebagainya.

2) Tips iklan di *facebook* (Pramudyatama, 2022)

- Menargetkan iklan kepada orang yang tepat

Facebook memberikan beberapa pilihan target iklan sesuai kategori, antara lain jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan dan lain-lain. Dengan menentukan target iklan secara spesifik membuat iklan lebih tepat sasaran.

- Gunakan kalimat yang tepat

Facebook memberikan *space* untuk menulis judul iklan sepanjang 25 karakter dan deskripsi sepanjang 135 karakter. Jadi buatlah poin-poin yang jelas tentang apa yang akan ditawarkan.

- Buat gambar semenarik mungkin

Syarat iklan di *facebook* adalah iklan harus berbentuk gambar statis bukan gambar bergerak. *Facebook* belum mendukung untuk iklan bergerak seperti *gif* atau *flash*. Oleh karena itu buat gambar iklan semenarik mungkin.

3) Tips iklan di *whatsapp business* (Fathoni, 2021)

- Berikan informasi produk

Whatsapp Business memiliki fitur katalog yang memudahkan prospek untuk melihat informasi produk. Maka dari itu, harus mencantumkan informasi toko dan produk secara detail pada bagian katalog. Dengan begitu, tampilan *whatsapp business* akan terlihat profesional.

- Gunakan fitur *greeting* dan *away message*

Fitur *greeting* memudahkan untuk memberikan pesan sapaan secara otomatis kepada pelanggan baru. Jika ada pesan yang masuk di luar jam operasional. Sementara fitur *away message* berfungsi untuk mengirim

pesan kepada pelanggan yang tidak melakukan komunikasi dan transaksi selama 14 hari.

- Manfaatkan fitur *quick replies*

Tips penjualan *whatsapp business* yang terakhir adalah memanfaatkan fitur *quick replies*. Setiap harinya pasti melayani jenis pelanggan yang berbeda-beda. Beberapa di antaranya ada yang baru bertanya-tanya dan ada yang langsung ingin melakukan transaksi. Untuk menjawab pertanyaan yang serupa dari pelanggan, dapat membuat pola jawaban yang sifatnya template dengan fitur *quick replies*. Tujuannya adalah untuk menghemat waktu supaya kamu tidak perlu mengetik semua jawaban secara satu per satu.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Abdurahman (2015) Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Didefinisikan sebagai arahan langsung dimana terjadinya peralihan nilai terhadap produk pada kekuatan penjualan. Di distribusikan dengan tujuan utama terjadinya penjualan secara langsung. *Sales promotion* merupakan sebuah teknik yang memiliki potensi sangat signifikan untuk memperbaiki penjualan jangka pendek dan efektivitasnya pun dapat diukur. Penggunaan promosi penjualan bisa menimbulkan efek besar pada persepsi tentang merek.

Adapun alat-alat yang digunakan dalam *sales promotion* menurut Rahmawati (2016) antara lain :

- a. Sampel/ccontoh yaitu sejumlah produk untuk dicoba. Dalam berpromosi jangan ragu-ragu untuk memberi sampel.

- b. Kupon/*voucher* yaitu sertifikat hak potongan kepada pemegangnya sehingga menghemat pembelian produk tertentu.
- c. Premi yaitu barang yang ditawarkan dengan harga yang sangat rendah.
- d. Promosi yaitu produk harga yang memuat harga lebih rendah dari pada harga biasanya apabila pembeli produk tersebut dengan jumlah yang sudah ditentukan. Dengan kata lain penawaran potongan harga dalam jangka waktu tertentu.
- e. Tawaran uang kembali yaitu tawaran pengembalian uang apabila terjadi ketidaksesuaian produk dengan harga/terjadi kerusakan pada produk yang dibeli berdasarkan produknya.
- f. Undian yaitu konsumen diajak untuk mengumpulkan label yang memuat nama produk untuk kemudian diundi dan mendapat hadiah.
- g. Kontes yaitu mengundang konsumen untuk mengikuti suatu perlombaan.

3. Publisitas (*Publicity*)

Menurut Assauri (2018) Publisitas merupakan rangsangan terhadap permintaan suatu produk yang berupa barang atau jasa suatu unit perdagangan/usaha tertentu. Di dalam suatu publisitas medianya seperti radio, tv dan pertunjukan yang tidak dibayar oleh sponsor. 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. Dari pada 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 konsumen yang potensial. Pada umumnya menyaksikan bujukan atau rayuan dari iklan-iklan pramuniaga (*sales*). 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 untuk menggambarkan produk atau jasa perusahaan dalam bentuk cerita yang jelas.

4. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Menurut Abdurrahman (2015) Penjualan pribadi (*personal selling*) adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan. Tujuannya melakukan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.

Melakukan promosi dengan cara *personal selling* dapat menjadi alternatif untuk menghasilkan transaksi penjualan serta membangun hubungan dengan konsumen. Meskipun biayanya relatif cukup tinggi karena membutuhkan *salesgirl* atau *salesman* yang banyak. Namun keuntungan dengan menggunakan cara *personal selling* adalah perusahaan dapat langsung menuju target pasar potensial.

Menurut Kotler & Keller (2016), proses *personal selling* yang efektif dapat dikelompokkan menjadi beberapa tahap yaitu:

a. Prospecting and qualifying

Langkah pertama dalam melakukan penjualan adalah mengidentifikasi dan mengkualifikasi prospek yang akan di temui. Dapat dilakukan dengan cara mencari informasi-informasi yang berkaitan dengan prospek.

b. Pre-approach

Pada tahap ini, penjual perlu untuk mempelajari segala sesuatu yang berkaitan dengan prospek seperti apa saja yang dibutuhkan, siapa saja yang terlibat

dalam keputusan pembelian. Setelah mengetahui hal-hal tersebut penjual melakukan pendekatan yang dimulai dengan mengirimkan email atau menelpon agar pembeli bersedia untuk diprospek.

c. Approach

Penjual yang telah melakukan tahap *pre-approach* akan bertemu secara langsung dengan pembeli guna membicarakan tentang prospek. Dalam tahap ini, ada beberapa tahap yang perlu dipertimbangkan agar kesan pertama yang didapatkan bagus seperti gaya bicara dan penampilan.

d. Presentation and demonstration

Pada tahap ini, seorang *sales* mempresentasikan segala sesuatu yang berhubungan dengan produk yang ditawarkan. Disini, penjual dapat menggunakan formula AIDA (*attention, interest, desire dan action*).

e. Handling objection

Pada tahapan ini, pembeli akan mengutarakan beberapa keberatan mengenai apa yang dipresentasikan oleh tenaga penjual seperti jadwal pengiriman, harga terlalu mahal, kualitas produk. Seorang *salesperson* harus dapat mengklarifikasi segala sesuatu keberatan dari pembeli.

f. Closing

Tahap ini merupakan tahap dimana pembeli membuat keputusan akan melakukan transaksi atau tidak. Jika *handling objection* dapat ditangani dengan baik, kemungkinan pembeli melakukan transaksi sangat besar.

g. Follow up

Follow up diperlukan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan. Penjual dapat sekedar menelepon pembeli untuk menanyakan apakah adanya masalah yang tidak diinginkan. Tahap ini penting dilakukan karena hubungan pembeli dan penjual tetap terjalin dengan baik sehingga besar kemungkinan pembeli akan kembali melakukan pembelian.

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

Menurut Rahmawati (2016) pemasaran langsung adalah komunikasi langsung dengan pelanggan dan juga target *customer*. Pemasaran langsung diharapkan dapat menghasilkan transaksi atau bahkan dukungan. Pemasaran langsung menggunakan bermacam-macam media, seperti :

- a. *Direct mail* sering disebut sebagai *junk mail* atau surat yang tidak kita harapkan kedatangannya.
- b. *Catalog*, katalog cukup banyak digunakan oleh perusahaan dalam *direct marketing*, bahkan ada yang sepenuhnya tergantung pada katalog.
- c. *Broadcast media*, media yang paling digandrungi para *direct marketers* adalah TV dan radio.
- d. *Infomercial* adalah iklan komersial yang berdurasi lama, mencapai 30-60 menit. Bentuk acaranya seperti program TV biasa.
- e. *TV Advertorial*, *advertorial* digunakan untuk menunjukkan pada pemirsa tentang seluk-beluk produk dalam acara TV sepanjang beberapa menit.
- f. *Teleshopping* penggunaan saluran telepon gratis dikombinasikan dengan kartu kredit membuat peningkatan yang cukup signifikan pada pembelanjaan melalui televisi.
- g. Print media, koran dan majalah merupakan media yang sulit untuk digunakan sebagai alat *direct marketing*.

- h. *Telemarketing* merupakan *sales* lewat telepon.
- i. *Electronic teleshopping* merupakan belanja online dan penerimaan layanan informasi melalui PC. *Internet shopping* adalah media *direct response* yang digunakan oleh *direct marketing* tradisional sekalipun.

Setiap media mempunyai beberapa fungsi, tapi pada dasarnya mengikuti dua pendekatan ini :

- a. *One step approach*, yaitu media digunakan secara langsung untuk memenuhi tujuan.
- b. *Two step approach*, yaitu menggunakan beberapa macam medium untuk mencapai tujuan.