BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Promosi

Promosi adalah salah satu alat bauran pemasaran. Dengan kegiatan promosi, perusahaan dapat memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada konsumen, dengan demikian konsumen akan mengetahui adanya suatu produk atau jasa. Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai tujuan komunikasi dengan konsumen.

Berikut definisi promosi menurut para ahli, sebagai berikut :

Menurut Tjiptono (2015) promosi adalah elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Menurut Laksana (2019) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

B. Pengertian Strategi Promosi

Menurut Sitorus (2017) strategi promosi merupakan serangkaian kegiatan yang direncanakan atas penggunaan elemen-elemen promosi secara optimal seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi dan publisitas dengan cara mempengaruhi konsumen agar tertarik melakukan transaksi atau pertukaran barang dan jasa sehingga tercapai tujuan perusahaan.

C. Tujuan Promosi

Menurut Tjiptono (2015), pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut :

1. Menginformasikan

   Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha memberikan informasi kepada konsumen akan merek atau produk tertentu baik itu produk maupun merek baru atau merek yang sudah lama tetapi belum luas terdengar oleh konsumen.

2. Membujuk

   Kegiatan promosi yang bersifat membujuk atau mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli untuk waktu yang lama.

3. Mengingatkan

   Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

D. Macam-Macam Kegiatan Promosi

Macam-macam kegiatan promosi menurut Kotler (2016), sebagai berikut :

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan sebagai promosi barang jasa, perusahaan dan ide yang harus dibayar oleh sebuah sponsor. Pasar melihat iklan sebagai

bagian dari strategi promosi keseluruhan. Media iklan berupa media cetak seperti pamflet, brosur, poster dan spanduk. Media iklan berupa elektronik seperti internet, radio, televisi.

2. **Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**

   Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Promosi penjualan meliputi diskon harga, kupon, hadiah, voucher dan program belanja.

3. **Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)**

   Penjualan pribadi merupakan interaksi langsung dengan suatu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pesanan dan menerima pesanan. Penjualan pribadi adalah alat yang paling efektif dalam membangun selera, keyakinan dan tindakan pembeli. Penjualan pribadi meliputi SPG menawarkan produknya, karyawan melayani konsumen.

4. **Publisitas (*Publisity*)**

   Publisitas adalah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi anatara organisasi dan pihak luar organisasi. Publisitas dengan publik, agar masyarakat memiliki *image* yang baik terhadap perusahaan.