

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Promosi

Menurut Alma (2011) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.

B. 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 harus membagi promosi berdasarkan baurannya.

Kotler & Amstrong (2017) mengatakan bahwa ada 5 (lima) alat promosi yang sering digunakan yaitu periklanan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), publisitas (*publicity*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan penjualan langsung (*direct marketing*). Kelima komponen bauran promosi memiliki tujuan yang sama yaitu untuk mengenalkan dan menginformasikan produk untuk meningkatkan penjualan. Promosi dilakukan semenarik mungkin agar dapat perhatian penuh oleh masyarakat. Berikut adalah penjelasan mengenai beberapa kegiatan bauran promosi menurut para ahli.

1. Periklanan (Advertising)

Periklanan yaitu bentuk promosi *non personal* dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian. Kotler & Keller (2012) menyatakan bahwa iklan adalah segala bentuk penyajian *non personal* dan promosi ide, barang, atau jasa oleh *sponsor* tertentu yang memerlukan pembayaran. Menurut Priansa (2017) *Advertising* dibedakan berdasarkan macam/jenis media yang digunakan untuk mengkomunikasikan berita-berita atau informasi kepada calon penerimanya. *Advertising* dibedakan atas:

a. Iklan Cetak

Iklan media cetak menjadi salah satu alternatif untuk mempromosikan produk atau jasa. Iklan ini dapat diartikan sebagai iklan yang dipasangkan dengan teknik cetak berupa *print*, sablon, *letterpress*, dan lainnya. Umumnya iklan ini ditemukan pada tabloid, majalah, hingga Koran.

b. Iklan Media Luar (*outdoor*)

Iklan media luar adalah jenis media iklan yang ditaruh di luar ruangan, ukuran relatif besar dan contohnya seperti spanduk, baliho, *billboard*. Karena memiliki ukuran yang besar dan diletakkan di luar ruangan, maka iklan media luar umumnya diletakkan di area-area yang strategis, ramai, dan dilalui oleh orang. Tempat-tempat yang menjadi *spot favourite* untuk memasang iklan media luar yaitu seperti jalan raya, lapangan, area dekat pusat perbelanjaan, atau area dekat fasilitas umum. Informasi yang tercantum pada iklan media

luar biasanya singkat, padat, dan jelas sehingga orang akan lebih mudah untuk melihat dan tertarik dengan produk yang sedang ditawarkan.

c. *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 atau pemasar sesuai dengan kebutuhannya.

2. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Tatap muka yaitu bentuk promosi secara *personal* dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian. Penjualan tatap muka adalah kegiatan mempromosikan suatu produk dengan cara mendatangi ke tempat konsumen berada, oleh seorang wiraniaga/*salesperson*. Dengan adanya kontak langsung antara wiraniaga dan konsumen, maka terjadilah komunikasi dua arah. Tjiptono (2014) menyatakan bahwa *personal selling* merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon konsumen untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon konsumen dan membentuk pemahaman konsumen terhadap suatu produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya. Oleh karena itu, sistem komunikasi lebih jelas dan mudah dipahami jika dibandingkan dengan media lainnya.

Penjualan tatap muka dilakukan dengan komunikasi dua arah antar *sales person* dan konsumen yang memungkinkan pesan-pesan penjualan disesuaikan dengan lingkungan dan kondisi konsumen.

3. Publisitas (*Publisiy*)

Menurut Assauri (2013) publisitas merupakan rangsangan terhadap permintaan suatu produk dari suatu perusahaan, dengan menyusun berita yang menarik. Adapun media yang digunakan dalam hal ini yakni radio, tv atau pertunjukkan yang tidak dibayar oleh *sponsor*. 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 keuntungan sebagai berikut:

- a. Publisitas dapat menjangkau orang-orang yang tidak mau membaca sebuah iklan.
- b. Publisitas dapat ditempatkan pada halaman depan dari sebuah surat kabar atau pada posisi lain yang mencolok.
- c. Lebih dapat dipercaya, apabila sebuah surat kabar atau majalah mempublisitas sebuah cerita sebagai berita, pembaca menganggap bahwa cerita tersebut merupakan berita dan berita umumnya lebih dipercaya daripada iklan.
- d. Publisitas jauh lebih murah karena dilakukan secara bebas tanpa dipungut biaya.

4. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Priansa (2017) menyatakan bahwa promosi penjualan adalah serangkaian teknik jangka pendek yang digunakan untuk mencapai berbagai sasaran pemasaran yang efektif, melalui pemberian nilai tambah pada produk atau jasa, baik pada pasar perantara maupun kepada pemakai langsung. Alma (2014) menyatakan bahwa secara umum tujuan promosi penjualan adalah menarik pelanggan baru, pemberian hadiah, atau penghargaan bagi pelanggan untuk meningkatkan upaya pembelian ulang dari pelanggan, menghindarkan pelanggan menggunakan produk merek lain, mempopulerkan merek/meningkatkan loyalitas, serta meningkatkan volume penjualan, baik jangka pendek maupun dalam rangka memperluas *market share* jangka panjang.

5. Penjualan Langsung (*Direct Marketing*)

Priansa (2017) menyatakan bahwa *direct marketing* merupakan jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk memperoleh tanggapan dari calon konsumen, baik melalui komunikasi telepon, surat, *e-mail*, atau *faks*. Adapun manfaat bagi pembeli dan penjual menurut Kotler & Armstrong (2017) sebagai berikut:

a. Manfaat bagi pembeli

Pemasaran langsung bersifat menyenangkan dan lebih mudah memahami produk. Karena dalam pemasaran langsung, penjual akan interaktif menjelaskan produknya secara menyeluruh kepada calon konsumen. Interaksi antara penjual dan pembeli dapat dilakukan melalui telepon, situs web, pesan singkat. Sehingga konsumen akan semakin cerdas dan memiliki pengetahuan yang menyeluruh terhadap produk yang akan dibeli.

b. Manfaat bagi penjual

Pemasaran langsung merupakan alat untuk membangun hubungan pelanggan. Dengan sistem interaksi langsung antara penjual dan pembeli baik melalui media elektronik ataupun tatap muka ini dapat membuat penjual mempelajari berbagai macam karakter pembeli dan dapat membangun hubungan yang kuat dan berkesinambungan dengan pelanggan.