

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antar perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan (Hermawan, 2012).

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 pihak mana saja perusahaan menciptakan dan mempertahankan hubungan sebagai publisitas atau waktu kapan perusahaan perlu mengadakan promosi penjualan, merupakan beberapa contoh pertimbangan yang dimasukkan dalam pengelolaan unsur-unsur *promotion mix* (Sandi, 2014). Dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan aktifitas yang dimana aktifitas tersebut membujuk kepada konsumen supaya konsumen dapat mengenal suatu produk atau jasa lalu konsumen tersebut akan membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

2. 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, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan (Kolter, 2016). Gabungan dari alat-alat promosi yang dirancang untuk mencapai tujuan dan memberikan informasi yang mengarahkan konsumen untuk terbujuk melakukan pembelian.

Berikut merupakan penjelasan mengenai beberapa kegiatan bauran promosi (*promotion mix*):

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah sajian informasi nonpersonal berbayar perihal produk, merek, perusahaan atau toko yang memiliki sponsor yang 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 orang, yang bertujuan untuk penanaman informasi dengan mempengaruhi konsumen agar menciptakan kesan dan dapat memuaskan keinginan konsumen agar dapat menyampaikan komunikasi kepada konsumen (Peter, 2014). Tujuan periklanan adalah tugas komunikasi yang dicapai dengan pasar sasaran selama periode waktu tertentu. Tujuan

periklanan digolongkan berdasarkan tujuan utama yaitu menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan (Zeithaml, 2013).

Berikut merupakan media yang dapat digunakan untuk pemasangan iklan diantaranya adalah (Zeithaml, 2013) :

a. Iklan Media Cetak

Iklan media cetak adalah informasi yang dibuat oleh pemilik usaha yang digunakan untuk memasarkan produk dan jasa yang ditawarkan. Media yang digunakan seperti majalah, koran, brosur, dan lain sebagainya. Bisa dilihat bahwa iklan media cetak tampil dalam beragam jenis kertas, ukuran, dan lain sebagainya. Tips membuat iklan media cetak:

1. Menggunakan judul yang menarik sehingga mampu menarik orang yang membaca.
2. Pemilihan ukuran dan *font* yang harus terbaca dengan jelas.
3. Menggunakan warna yang sesuai dengan tema pada media cetak tersebut.
4. Beri alamat tempat usaha supaya pembaca mengerti letak tempat usaha.

b. Iklan Internet

Iklan internet info atau pesan yang disampaikan kepada khalayak umum dengan tujuan untuk mengenalkan, mengajak, membujuk agar masyarakat ikut pada suatu ajakan tertentu yang terpasang dan bisa dilihat pada jaringan internet. Perusahaan mengiklankan suatu produk

atau jasa biasanya pada aplikasi *facebook, instagram, tik tok, whatsapp, tweeter*, dan lain sebagainya. Berikut merupakan tips pemasangan iklan pada media sosial :

1. Tips iklan di Instragram

- Gunakan foto profil yang sesuai dengan apa yang akan di iklankan, seperti memasang logo dan foto produk atau jasa.
- Pilih nama akun yang mudah diingat oleh orang, hindari nama akun yang penulisannya terlalu sulit digat dan menggunakan angka yang terlalu panjang sehingga orang tidak kesulitan dalam mencari akun tersebut.
- Tulis bio pada instragram yang menarik, pada bio diinstragram dapat dicantumkan secara singkat tentang bisnis karena pada bio diberi batasan maksimal 150 karakter, jadi dapat menggunakan secara baik.
- Mencantumkan kontak yang dapat dihubungisehingga dapat memudahkan orang untuk meghubungi jika akan diperlukan.
- Merancang feed pada instragram dengan cara menyamakan background pada postingan.
- Buat highlight stories pada instagram stori ini hanya dapat bertahan selama 24 jam, namun stori dapat di simpan pada highlight stories, dengan cara mengelompokan kedalam satu highlight sehingga orang kapanpun dapat melihat stori tersebut.

2. Tips iklan *facebook*

- Menargetkan iklan kepada orang yang tepat *facebook* memberikan pilihan penargetan iklan sesuai dengan kategori antara jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan lain-lain. Dengan menentukan target iklan secara spesifik membuat iklan akan lebih mudah tepat sasaran.
- Gunakan kalimat yang tepat supaya pembaca dapat membaca dengan jelas dan mudah dimengerti.
- Buat gambar semenarik mungkin, syarat pada *facebook* iklan harus berbentuk gambar statis dan bukan merupakan gambar bergerak, karena fitur pada *facebok* belum mendukung untuk iklan *gif* dan *flash* sehingga iklan harus benar-benar menggunakan gambar yang tepat.

3. Tips iklan *whatsapp business* :

- Berikut informasi produk pada *whatsapp businnes* karena pada fitur diberikan katalog yang memudahkan orang untuk melihat produk atau jasa yang ditawarkan. Cantumkan informasi seperti tempat, nama bisnis, dan lain sebagainya secara lengkap sehingga akun tersebut akan terlihat profesional.
- Gunakan fitur *greeting* dan *away message*, fitur *greeting* memudahkan dalam memberikan pesan dan sapaan secara otomatis kepada pelanggan baru, jika pesan masuk pada jam diluar oprasional dan pada fitur *away message* berfungsi untuk

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

- Manfaatkan fitur *quick replies* digunakan untuk menghemat waktu supaya admin tidak perlu mengetik jawaban secara satu persatu.

c. Iklan luar ruangan (*outdoor advertising*)

- Papan nama menggunakan tulisan yang mudah dibaca dalam hitungan detik serta menggunakan warna yang nyambung dengan warna yang lain.
- Sepanduk sebuah kain rentang dengan border disudut-sudutnya berisi tentang kata-kata yang menarik, informasi yang perlu diketahui oleh umum.

Iklan luar ruangan yang menjangkau audiens diluar ruangan yang biasanya memiliki berbagai ukuran, penempatan yang strategis, diletakkan ditempat yang ramai serta banyak dilalui oleh orang.

b. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Personal Selling merupakan interaksi antar individu, saling bertatap muka yang ditunjuk untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain (Fachruddin, 2017)

Proses penjualan personal yang efektif dapat dikelompokkan menjadi beberapa tahap yaitu (Kolter P. d., 2016) :

- *Prospecting and qualifying*

Langkah pertama dalam melakukan penjualan adalah mengidentifikasi dan mengkualifikasi prospek yang akan ditemui, dapat mencari informasi yang berkaitan dengan prospek.

- *Pre-approach*

Pada tahap ini, penjual perlu mempelajari segala sesuatu yang berkaitan dengan prospek seperti apa saja yang dibutuhkan, siapa saja yang terlibat dalam kepuasan pembelian. Setelah mengetahui hal-hal tersebut penjual melakukan pendekatan yang dimulai dengan melakukan pendekatan yang dimulai dengan mengirimkan email atau menelpon agar pembeli bersedia untuk diprospek.

- *Approach*

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

- *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*).

- *Handling objection*

Pembeli akan mengutarakan beberapa keberatan mengenai apa yang dipresentasikan oleh penjual seperti harga terlalu mahal, dan kualitas produk. Seorang penjual harus dapat mengklarifikasi segala sesuatu keberatan dari pembeli.

- *Closing*

Tahap ini dimana pembeli membuat keputusan akan melakukan transaksi atau tidak, jika *Handling objection* ditangani dengan baik maka kemungkinan pembeli akan melakukan transaksi.

- *Follow up*

Tahap ini digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan. Penjual dapat sekedar menelpon pembeli untuk menanyakan apakah ada masalah dengan produk atau jasa yang ditawarkan, hal ini dapat memperkuat jalinan antara pembeli dan penjual.

c. Informasi dari Mulut ke Mulut (*Word Of Mouth Marketing*)

Word Of Mouth Marketing kegiatan pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual merek suatu produk atau jasa kepada calon konsumen lainnya (Aji, 2016)

Tips menggunakan *word of mouth marketing* diantaranya adalah :

- Berikan pelayanan yang baik sehingga orang dapat memberitahukan kepada orang lain bahwa kualitas jasa atau produk yang kita berikan baik.

- Meminta ulasan kepada pelanggan supaya jika ada kekurangan dalam produk atau jasa yang diberikan maka penjual akan memperbaiki dan meningkatkannya.
- Mengundang *influencer* karena dapat mempengaruhi banyak orang untuk mencoba suatu produk atau jasa karena seorang *influencer* memiliki banyak pengikut sehingga informasi akan mudah tersebar.

d. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah akitifitas ataupun materi yang menawarkan berbagai pihak dorongan motivasi untuk melakukan pembelian, dorongan tersebut yang merupakan penambahan nilai ataupun intensif terhadap produk atau jasa tersebut dapat berupa kupon, undian berhadian, ataupun jaminan pengembalian (Petter, 2013).

Adapun alat-alat yang digunakan untuk promosi penjualan diantaranya adalah:

- Sampel yaitu sejumlah produk untuk dicoba, dalam berpromosi jangan ragu untuk memberikan sampel.
- Kupon/voucer yaitu hak potongan harga kepada pemegangnya.
- Premi adalah penawaran harga yang sangat rendah.
- Promosi yaitu produk harga yang memuat harga lebih rendah dari pada harga biasanya apabila pembelian jasa atau produk dengan jumlah yang sudah ditentukan.

- Tawaran uang kembali yaitu tawaran pengembalian uang apabila terjadi ketidak sesuaian.
- Undian yaitu konsumen diajak untuk mengumpulkan label yang memuat nama produk atau jasa untuk kemudian diundi dan akan mendapatkan hadiah sesuai dengan perjanjian yang telah ditentukan.
- Kontes yaitu mengundang konsumen untuk mengikuti suatu perlombaan.

e. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan Masyarakat merupakan kiat penting lainnya, dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar (Lupiyoadi, 2013)

Tips melakukan hubungan masyarakat:

- Tentukan tujuan sasaran yang tepat dengan memiliki visi dan misi yang jelas maka akan membantu dalam bagaimana mendekati diri kepada masyarakat luas.
- Berkomunikasi dengan baik agar dapat memberikan kesan baik kepada masyarakat.
- Jujur dan terbuka supaya dapat mendapatkan kepercayaan oleh masyarakat.