

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi (Lupiyoadi, 2013).

B. Bauran Promosi

Dalam menjalankan usahanya, setiap perusahaan memiliki tujuan untuk meningkatkan omset penjualannya, sehingga mendorong perusahaan untuk memperhatikan bauran promosi. Bauran promosi merupakan aktivitas promosi yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produknya yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Priansa, 2017)

Bauran promosi meliputi periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan perseorangan (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*) (Rambat Lupiyoadi, 2013)

1. Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah segala sajian informasi *nonpersonal* berbayar perihal produk, merek, perusahaan atau toko yang memiliki sponsor sudah dikenal (Olson, 2014). Iklan dimaksudkan untuk mempengaruhi konsumen sebagai evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen menyangkut produk dan merek. Tujuan periklanan adalah tugas komunikasi yang dicapai dengan pasar sasaran selama periode waktu tertentu (Zeithaml, 2013). Tujuan periklanan digolongkan berdasarkan tujuan utama yaitu menginformasikan, membujuk dan mengingatkan.

Berikut beberapa media yang biasa dipakai untuk pemasangan iklan :

a. Iklan luar ruangan

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. Tips membuat iklan luar ruangan (Mahendra, 2022) 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.

b. 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. Tips membuat iklan media cetak (Anwar, 2021) 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.

c. Iklan media internet (online)

Perkembangan teknologi yang begitu pesat, internet merupakan peluang besar dalam beriklan. Bisa dilakukan melalui media *instagram*. Beberapa tips iklan media sosial di *instagram* (Febriani, 2022) yaitu :

➤ 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 merek

➤ 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.

➤ 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. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa (Abdurahman, 2015). *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 yang digunakan dalam *sales promotion* (Rahmawati, 2016) yaitu :

- Kontes yaitu peluang yang diberikan kepada konsumen untuk memenangkan sesuatu seperti uang tunai atau produk. Kontes membutuhkan penilaian penampilan unjuk kemampuan untuk mendapatkan seorang pemenang. Tips membuat konten :
 - a) Memilih sasaran kontes, bisa dengan menarik nama dari semua orang yang mengomentari postingan atau meminta peserta untuk mengikuti postingan.
 - b) Menentukan kriteria kontes seperti suara, gerakan, isi yang disampaikan, dan lain-lain.
 - c) Membuat pedoman masuk, seperti meminta peserta untuk mengikuti akun resmi penyelenggara kontes.
 - d) Pilih dan akui pemenangnya melalui pengumuman.

- e) Memberikan hadiah atau penghargaan kepada pemenang, bisa menggunakan produk perusahaan.
- Sampel yaitu sejumlah produk untuk dicoba. Dalam berpromosi jangan ragu-ragu untuk memberi sampel. Tips pemberian sampel :
 - a) Pemberian sampel gratis di pameran dagang atau di pusat perbelanjaan.
 - b) Menentukan berapa banyak sampel gratis yang akan diberikan.
 - c) Memberikan logo atau kontak yang bisa dihubungi jika konsumen ingin melakukan pembelian.
- Diskon yaitu penawaran produk dengan harga yang lebih rendah dalam batas waktu yang sudah ditentukan. Tips pemberian diskon :
 - a) Beli satu gratis satu, yaitu setiap pembelian satu produk maka konsumen akan mendapatkan satu produk lagi secara gratis.
 - b) Gratis ongkir diberikan kepada konsumen apabila produk perlu dikirim menggunakan ekspedisi
 - c) Bundling yaitu menjual beberapa produk dalam satu paket dengan harga yang lebih terjangkau.
 - d) Menggunakan presentase, seperti diskon 50%, 70%, atau diskon 40%+20%, dan lainnya.
 - e) Memanfaatkan hari-hari tertentu seperti Natal, Idul Fitri, tanggal kembar, dan lain-lain.
- Hadiah atau *Giveaway* yaitu pemberian hadiah kepada konsumen dengan pemberian syarat tertentu. Tips pemberian hadiah :

- a) Memberikan syarat yang mudah kepada peserta seperti mengikuti akun media sosial perusahaan.
- b) Memberikan hadiah yang menarik, dalam hal ini bisa menggunakan produk yang menjadi ciri khas perusahaan.
- c) Menggunakan hastag dalam media sosial agar memudahkan peserta menemukan postingan perusahaan.

3. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi (*personal selling*) adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan (Abdurahman, 2015). 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 marketing yang banyak. Namun keuntungan dengan menggunakan cara *personal selling* adalah perusahaan dapat langsung menuju target pasar potensial.

Proses *personal selling* yang efektif dapat dikelompokkan menjadi beberapa tahap yaitu (Keller, 2016):

- 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 dipertimbangan 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.

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

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

- a. *Telemarketing* merupakan *sales* lewat telepon. Yakni bentuk *direct marketing* yang menggunakan telepon untuk menjual langsung produk kepada konsumen. *Telemarketing* sengaja didesain secara baik dan memiliki banyak sasaran supaya memudahkan dalam proses pembelian dan pengadaan informasi produk atau jasa yang tengah ditawarkan.