

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Pengertian promosi

Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan (Tjiptono, 2015) Promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk/perusahaan agar mereka mau membeli (Kotler dan Keller, 2016).

Dari penjelasan diatas dapat kita simpulkan bahwa promosi merupakan bentuk informasi dari komunikasi pemasaran untuk menyebarkan, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran akan perusahaan atas produknya.

#### B. Tujuan promosi

Menurut Malau (2017) tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Tujuan promosi dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*)
  - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
  - b. Memperkenalkan cara pemakaian produk baru
  - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar

- d. Menjelaskan cara kerja suatu produk
  - e. Menginformasikan jasa yang ditawarkan suatu perusahaan
2. Mengingatn (*reminding*)
- a. Mengingatn pembeli atau konsumen atas suatu produk
  - b. Mengingatn tempat atau cara pembelian suatu produk
  - c. Mengingatn pembeli akan produk meski tanpa iklan
  - d. Membuat produk tertanam dalam benak konsumen
3. Membujuk pelanggan (*persuading*)
- a. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
  - b. Membujuk pelanggan untuk membeli produk
  - c. Membentuk pilihan merk

### **C. Bauran promosi**

Kotler dan Armstrong (2017), Aktifitas promosi yang dilakukan untuk mendapatkan pesanan langsung dan mendapatkan konsumen. Kegiatan promosi umumnya dilakukan melalui program-program komunikasi pemasaran yang terpadu.

Kotler dan Amstrong (2017) mengemukakan bahwa ada 5 (lima) alat promosi yang sering digunakan yaitu: Periklanan (*advertising*), Penjualan perorangan (*personal selling*), Promosi penjualan (*Sales promotion*), Publisitas (*Publicity*), dan *Direct and digital marketing*. Komponen bauran promosi ini memiliki tujuan yang sama yaitu untuk menginformasikan,

mengingatkan, dan membujuk pelanggan agar meningkatkan penjualan produk.

Berikut penjelasan tentang beberapa alat bauran promosi menurut para ahli

#### **D. Periklanan (*advertising*)**

Menurut Assauri (2018) *advertising* dapat diartikan sebagai bentuk-bentuk presentasi non-personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan atau ide promosi dari barang atau jasa tertentu.

Menurut Kotler & Keller (2016) iklan merupakan segala bentuk presentasi dan promosi ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor melalui media cetak, media penyiaran, media jaringan, media elektronik, dan media pameran.

Menurut perkembangannya media periklanan dapat dikategorikan menjadi 3, yaitu media konvensional, media kreatif, dan media interaktif.

##### **a. Media konvensional**

Media komunikasi konvensional adalah media komunikasi yang telah ditemukan terlebih dahulu sebelum media baru dan biasa digunakan untuk mengirimkan atau menerima pesan dan informasi kepada masyarakat luas.

Media konvensional cetak seperti koran, majalah, tabloid, dan juga jurnal. Media konvensional cetak memiliki kelebihan seperti menjangkau wilayah geografi dan target *market* tertentu dan bebas

serta fleksibel dalam menentukan pesan atau cerita yang ingin disampaikan kepada calon pelanggan. Media konvensional cetak juga memiliki kelemahan yaitu biaya promosi cenderung mahal dan dibatasi oleh waktu edar atau terbitnya media tersebut.

Media konvensional barang cetakan seperti brosur, bilet, stiker, pamflet, poster, katalog, banner. Media konvensional cetakan memiliki kelebihan yaitu dapat dicetak sebanyak-banyaknya dan disebar seluas mungkin untuk menjangkau pasar sasaran, selain itu pesan juga dapat disampaikan secara lengkap dan detail. Kelemahan media konvensional cetakan adalah akan dianggap sebagai *junk mail* apabila sudah tidak dipergunakan lagi dan memiliki biaya yang mahal bergantung dari design dan jumlah yang dicetak.

Media konvensional *merchandise* seperti kaos, topi, *mug*, bolpoin, payung, tas, gantungan kunci. Media konvensional berupa *merchandise* memiliki *banyak* pilihan dalam membuatnya serta memberikan *personal touch* kepada pelanggan. Kelemahan dari media berupa *merchandise* ini adalah dapat menjadi sampah atau limbah apabila tidak lagi digunakan sehingga dapat merusak lingkungan, terutama apabila terbuat dari bahan yang tidak bisa didaur ulang.

Media konvensional *outdoor* seperti *billboard*, baliho, spanduk, *neon box*, video tron, dan lain-lain.. Media konvensional *outdoor* memiliki

kelebihan dapat menguasai pasar lokal, dapat sering dilihat, dan meningkatkan *brand awareness* pada pelanggan. Kelemahan dari media ini adalah isi pesan dalam media ini terbatas, lebih mudah dilupakan, dan memerlukan biaya yang besar.

Media konvensional *broadcast* media seperti televisi dan radio. *Broadcast* media memiliki kelebihan untuk menjangkau pasar yang luas dan dapat dinikmati dimana saja dan kapan saja. Meskipun memiliki jangkauan luas, *broadcast media* memiliki kekurangan yaitu isi pesan yang cenderung singkat dan pendengar tidak bisa kembali ke inti pesan yang ingin disampaikan, serta memerlukan biaya yang besar.

b. Media kreatif

Media kreatif adalah karya dan konten seni dan budaya yang dibuat melalui berbagai media yang *put-of-box* dan didesain dengan cara yang kreatif. Media kreatif dapat berupa *outdoor transportation* seperti iklan yang diletakan di alat transportasi seperti mobil, taksi, kereta, bus hingga pesawat. Selain itu, media kreatif dapat berupa *outdoor transit* yaitu iklan yang diletakan pada tempat-tempat transit kendaraan. Media kreatif juga dapat berupa *street furnitures*, yaitu media promosi yang memanfaatkan fasilitas di jalan seperti lampu jalan hingga penyebrangan orang.

c. Media interaktif

Media interaktif merupakan media yang memberikan fasilitas untuk mengelola tanggapan atau *feedback* pelanggan secara langsung. Contoh media interaktif adalah media sosial seperti *e-mail*, instagram, twitter, facebook, whatsapp, website, blog, dan lain-lain.

Dengan media-media tersebut perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan konsumen seperti melalui *chat*, *voice*, *video* dsb. Media interaktif dapat sangat berperan dalam WOM untuk menyebarkan informasi, *feedback*, dan menimbulkan *viral marketing*.

#### **E. Promosi penjualan (*sales promotion*)**

Menurut Kotler dan Keller (2016) *sales promotion* atau 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.

#### **F. Penjualan pribadi (*personal selling*)**

Menurut Kotler dan Keller (2016) *personal selling* adalah interaksi langsung dengan suatu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. *Personal selling* merupakan alat yang paling efektif dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli.

#### **G. *Public relation***

Menurut Kotler dan Keller (2016) *public relation* adalah sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi. *Public relation* artinya “*good relation*” dengan publik, agar masyarakat memiliki *image* yang baik terhadap perusahaan.

#### **H. Word of Mouth**

Menurut Kotler dan Keller (2016) *word of mouth* (WOM) adalah alat pemasaran yang kuat dan merupakan salah satu pendorong penjualan yang paling efektif, bersama dengan kesadaran iklan.

#### **I. Direct marketing**

Menurut Kotler dan Keller (2016) *direct marketing* merupakan media promosi yang menggunakan surat, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung, meminta respon, atau dialog dari pelanggan tertentu.

#### **J. Publisitas**

Merupakan usaha berupa rangsangan terhadap permintaan dari suatu produk secara *non-personal* dengan memberikan berita yang bersifat komersial tentang atribut produk di dalam media cetak maupun tidak atau dapat berupa hasil wawancara yang ditayangkan dalam media tersebut (Assauri, 2018).