

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Promosi

Menurut Assauri (2018) promosi adalah usaha dari perusahaan untuk mempengaruhi dan merayu para calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur bauran pemasaran, kebijakan promosi ini tidak terlepas dari kebijakan terpadu bauran pemasaran, sehingga keberhasilan atau keefektifannya sangat tergantung pada kebijakan pemasarannya sebagai satu kesatuan.

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 dapat tetap mengingat produk tersebut.

Dari penjelasan diatas dapat kita simpulkan bahwa promosi merupakan aktivitas pemasaran yang memperkenalkan atau menginfokan barang atau jasa supaya konsumen tertarik untuk melakukan kegiatan pembelian.

B. Macam – Macam Kegiatan Promosi

Kotler dan Armstrong (2017) mengatakan bahwa ada 5 alat promosi yang sering digunakan yaitu periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*) dan *direct and digital marketing*. Kelima komponen bauran promosi memiliki tujuan

yang sama yaitu untuk mengenalkan dan menginformasikan produk, dengan tujuan meningkatkan penjualan.

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu. Periklanan dapat menjadi cara yang hemat biaya untuk menyebarkan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau untuk mendidik orang. *Advertising* dapat dibedakan berdasarkan macam atau jenis media yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi ke calon penerimanya. Beberapa media periklanan dapat dilakukan:

a. Media cetak

Periklanan ditemukan di media cetak seperti benner, brosur, dan poster. Walaupun tidak sepopuler iklan online, tapi iklan media cetak masih dipakai perusahaan sampai sekarang untuk mempromosikan produk ataupun layanan.

b. Media Online

Periklanan online atau yang sering disebut dengan online *advertising* adalah jenis periklanan yang materinya disampaikan kepada target audiens secara online. Jenis periklanan yang satu ini menjadi salah satu periklanan yang cukup efektif. Beberapa media online seperti *website, facebook, instagram, youtube*, dan lainnya.

c. Media Luar

Periklanan media luar ruang memegang peranan penting dalam mempromosikan sebuah produk. Media beriklan yang diletakkan di lokasi

ramai, dapat menjangkau banyak orang. Media luar ruangan adalah media yang berukuran besar dipasang di tempat - tempat terbuka seperti di pinggir jalan, di pusat keramaian, atau tempat - tempat khusus lainnya, seperti di dalam bus kota, gedung, pagar tembok, dan sebagainya. Media yang digunakan seperti baliho, *billboard*, dan *neon box*.

2. Penjualan perseorangan (*personal selling*)

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

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Menurut Assauri (2018) Promosi Penjualan merupakan kegiatan promosi untuk mengunggah atau menstimulasi pembelian, sehingga merupakan usaha penjual khusus (*special selling efforts*). Jadi dapat dikatakan bahwa promosi penjualan merupakan kegiatan promosi yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen, dan yang dapat meningkatkan efektivitas para penyalur dengan mengadakan pameran, *voucher*, diskon, dan berbagai kegiatan penjualan yang lain yang dapat dilakukan sewaktu-waktu, dan tidak bersifat rutin.

4. Publisitas (*publicity*)

Menurut Assauri (2018) publisitas merupakan rangsangan terhadap permintaan suatu produk yang berupa barang atau jasa dan suatu unit perdagangan/usaha tertentu, dengan menyusun berita yang menarik mengenai produk atau jasa dan suatu unit perdagangan/usaha tertentu, didalam suatu media publisitas seperti radio, TV atau pertunjukan yang tidak dibayar oleh sponsor. Metode ini sangat baik untuk memperkenalkan perusahaan atau produk yang dihasilkan, karena publisitas dapat mencapai pembeli yang potensial. Publisitas ini lebih efektif karena cara penyampaiannya dilakukan sedemikian rupa sehingga dapat diterima sebagai suatu berita yang baru oleh para pendengar atau pembacanya.

5. *Direct and Digital Marketing*

Era digital saat ini memberikan tantangan baru untuk para *marketeer* dalam menciptakan *customer value*, merangkul konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen. Penggunaan media *digital* juga semakin lama semakin berkembang pesat. Hal ini membawa dampak yang cukup signifikan pada perubahan gaya hidup masyarakat. Pada *era* ini, orang lebih memilih untuk berbelanja *online* dari pada datang ke tempat langsung. Kondisi pasar akibat *era digital*, sebagian besar perusahaan sekarang juga mempromosikan produknya secara *online*.

Menurut Kurniasari (2019) *Direct and Digital Marketing* dibagi menjadi 3:

a. *Online Marketing*

Pemasaran yang dilakukan melalui internet dengan menggunakan *website, email marketing, online video* dan *blog*.

b. *Social Media Marketing*

Jaringan media sosial online digunakan untuk bersosialisasi dan berbagi pesan, gambar, video, dan konten lainnya. Sebagian besar *marketing* menggunakan media sosial untuk memasarkan produk atau unitnya. Hal ini sangat menguntungkan dan bermanfaat bagi marketing dan perusahaan.

c. *Mobile Marketing*

Mobile Marketing menampilkan pesan – pesan pemasaran, promosi dan konten pemasaran lainnya yang dikirimkan kepada konsumen yang sedang berpergian melalui perangkat seluler mereka. Pemasar menggunakan *mobile marketing* untuk melibatkan pelanggan dimana saja, kapan saja selama proses pembelian dan pembangunan hubungan.

C. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Menurut Kotler & Keller (2016) promosi penjualan merupakan kunci utama dalam pemasaran, yang bersifat jangka pendek dan dirancang untuk menarik pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat oleh konsumen atau pedagang. Promosi penjualan atau *sales promotion* adalah suatu cara untuk menarik minat konsumen secara langsung sehingga dapat menimbulkan perhatian tentang barang tersebut. Promosi penjualan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Promosi penjualan didesain

untuk kepentingan jangka pendek untuk merangsang dengan cepat para konsumen agar melakukan pembelian produk tertentu melalui perdagangan secara langsung.

Beberapa kegiatan promosi penjualan sebagai berikut:

a. Pameran

Pameran adalah suatu kegiatan penyajian produk untuk dikomunikasikan sehingga dapat diapresiasi oleh masyarakat luas agar dapat menarik konsumen. Biasanya pada saat pameran di sediakan *booth* yang berisi produk, layar monitor atau melakukan promosi lain seperti *flying* dan *canvassing*. Penerapan promosi penjualan yang digunakan perusahaan dengan melakukan kegiatan pameran dapat menambah penjualan agar sesuai target perusahaan.

b. *Voucher*

Voucher adalah sebagai alat promosi barang ataupun jasa, biasanya diberikan kepada pelanggan sebagai bonus. Biasanya *voucher* ditawarkan kepada konsumen untuk menarik perhatian konsumen agar membeli produk perusahaan.

c. Diskon

Diskon merupakan penurunan harga langsung dalam jangka waktu tertentu. Diskon adalah potongan harga yang menarik untuk memancing para pembeli agar membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Promosi penjualan berupa diskon dilakukan dengan memberikan potongan harga berupaya agar dapat menarik konsumen. Penerapan promosi penjualan yang digunakan perusahaan dalam

persaingan harga menggunakan diskon dapat menambah pendapatan dalam periode waktu tertentu sesuai dengan kebijakan perusahaan.