

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Promosi

Menurut Assuri (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 dan 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 perilaku pembeli. Sehingga yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal, Maka dari itu pembeli dapat tetap mengingat produk tersebut.

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

Kotler dan Amstrong (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 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 pembelinya. Beberapa media periklanan dapat dilakukan :

a) Media Cetak

Periklanan dapat ditemukan di media cetak seperti banner, brosur, dan poster. Walaupun tidak sepopuler iklan online, tapi iklan media cetak masih dipakai perusahaan sampai sekarang untuk mempromosikan produk atau 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* dan *youtube*.

c) Media luar

Periklanan media luar ruang memegang peranan penting dalam mempromosikan sebuah produk. Media beriklan yang dicetak dilokasi ramai, dapat menjangkau banyak orang. Media luar ruangan adalah media yang berukuran besar dipasang ditempat – tempat terbuka seperti di pinggir jalan, dipusat keramaian, atau ditempat – tempat khusus lainnya,

seperti di dalam bus kota, gedung, pagar, tembok, dan sebagainya. Media yang digunakan seperti *balihoo*, *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 Assuri (2018) Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi untuk mengunggah atau menstimulasi pembelian, sehingga merupakan usaha khusus (*special selling effort*). 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 lain yang dapat dilakukan sewaktu – waktu dan bersifat secara rutin.

4. Publisitas (*Publicity*)

Menurut Assuri (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 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 pembelian yang potensial.

Publisitas ini lebih efektif karena cara penyampaiannya dilakukan sedemikian rupa sehingga dapat diterima sebagai suatu berita yang baru oleh para pendengar dan pembacanya.

5. *Direct and Digital marketing*

Era digital saat ini memberikan tantangan baru untuk para marketer dalam menciptakan *customer value*, merangkul konsumen dan membangun hubungan konsumen. Pengguna 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* daripada datang ketempat langsung. Kondisi pasar akibat *era digital*, sebagian besar perusahaan sekarang juga mempromosikan produk secara online.

B. Pengertian 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 salah satu 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 pedagang secara langsung. Beberapa kegiatan promosi penjualan sebagai berikut :

1. Pameran

Pameran adalah salah satu kegiatan penyajian produk untuk dikomunikasikan sehingga dapat diapresiasi oleh masyarakat luas agar dapat menarik konsumen. Biasanya pada saat pameran disediakan *Booth* yang berisi produk, layar monitor atau melakukan promosi lain seperti *Flyering* dan *Canvassing*. Penerapan promosi penjualan yang digunakan perusahaan dengan melakukan kegiatan pameran dapat menambah penjualan agar sesuai target perusahaan.

Tip melaksanakan pameran :

a) Tentukan Tujuan yang Jelas:

Apakah untuk meningkatkan brand awareness, mendapatkan prospek baru, meluncurkan produk baru, atau meningkatkan penjualan? Tujuan yang jelas akan membantu merancang pameran yang sesuai.

b) Pilih Lokasi yang Strategis:

Pastikan lokasi pameran mudah dijangkau oleh target audiens dan memiliki fasilitas yang memadai. Lokasi yang strategis akan meningkatkan jumlah pengunjung.

c) Desain Stand yang Menarik:

Buat desain stand yang mencolok dan menarik perhatian. Gunakan elemen visual seperti banner, poster, dan display produk yang menarik.

d) Personil yang Terlatih

Pastikan staf yang bertugas di stand pameran ramah, berpengetahuan, dan mampu menjelaskan produk atau layanan dengan baik.

e) Materi Promosi yang Menarik:

Sediakan brosur, katalog, dan materi promosi lainnya yang informatif dan menarik. Pertimbangkan untuk menyediakan sampel produk atau demo langsung.

f) Interaksi dengan Pengunjung:

Ajak pengunjung berinteraksi melalui demonstrasi produk, kontes, atau aktivitas menarik lainnya. Interaksi yang aktif dapat meningkatkan minat dan keterlibatan pengunjung.

g) Promosi Sebelum Pameran:

Lakukan promosi sebelum acara melalui media sosial, email, situs web, dan saluran lainnya untuk menarik perhatian dan mengundang pengunjung.

h) Tawarkan Penawaran Khusus:

Berikan penawaran khusus atau diskon eksklusif selama pameran untuk mendorong pengunjung melakukan pembelian langsung.

i) Kumpulkan Data Pengunjung:

Gunakan formulir pendaftaran, undian, atau aplikasi digital untuk mengumpulkan data pengunjung. Data ini dapat digunakan untuk follow-up setelah pameran.

j) Evaluasi dan Tindak Lanjut:

Setelah pameran selesai, evaluasi kinerja pameran dengan melihat jumlah pengunjung, penjualan, dan umpan balik yang diterima. Lakukan tindak lanjut dengan menghubungi prospek dan pelanggan potensial yang telah dikumpulkan.

2. *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.

Tip menerapkan *Voucher* :

a) Menentukan jenis penawaran dalam *voucher*

Jenis penawaran yang diberikan seperti potongan biaya pengiriman, potongan pembelian produk dan lain-lain.

b) Menawarkan *voucher* dengan minimum pembelian

Dengan adanya *voucher*, maka pelanggan akan lebih banyak menaruh minat oleh produk yang ditawarkan, Sehingga akan terdorong untuk melakukan pembelian.

c) Mendistribusikan *voucher* di berbagai channel

Ada berbagai *channel* yang bisa dimanfaatkan untuk mengirim voucher, melalui baik dari fisik, maupun *via email*, SMS, bahkan *push notification*.

3. 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 perusahaan. Promosi penjualan berupa diskon dilakukan dengan memberikan potongan harga berapapun agar dapat menarik minat konsumen. Penerapan promosi penjualan yang digunakan perusahaan dalam persaingan harga menggunakan diskon dapat menambah pendapatan dalam periode waktu tertentu sesuai dengan kebijakan perusahaan.

Tip menerapkan Diskon :

- a) Menambahkan promo Gratis ongkir dan *Free Gift*.
- b) Menentukan durasi waktu penukaran.
- c) Membuat diskon dengan konsep yang unik .

4. Sampel Produk

Kegiatan sampel produk (*tester*) diharapkan dapat mengalihkan produk/merek yang digunakan sebelumnya ke produk yang memberikan sampel produk. Memberikan sampel produk merupakan strategi promosi

yang bisa digunakan untuk menarik minat dan memperkenalkan produk baru kepada konsumen, Sama halnya dengan yang dilakukan Astra Motor Klaten dengan menampilkan sampel produk yang dipajang menjadi sebuah *display* produk di ruangan perusahaan.

5. Hadiah

Pada masa sekarang ini, untuk meningkatkan angka penjualan produk, para marketer harus melakukan penawaran dengan iming-iming hadiah. Terdapat banyak cara untuk mengoptimalkan promosi penjualan tersebut, Salah satu hadiah yang diberikan seperti kartu kupon, stiker, jaket dan masih banyak lainnya. Dengan perusahaan memberikan *reward* kepada konsumen maka akan menjadikan bertambahnya nominal penjualan produk.

Tips Menentukan hadiah :

- a) Memanfaatkan Produk Laris.
- b) Memilih reward sesuai data akurat perusahaan.
- c) Tetap berorientasi pada keuntungan .