

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh Perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara Perusahaan dan konsumen, melainkan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Lupiyoadi, 2018)

B. Pengertian Bauran Promosi

Bauran promosi menurut Kismono dalam Pondang dan Soegoto (2016) merupakan cara yang ditempuh oleh Perusahaan dalam usaha memerikan informasi tentang produk atau jasa Perusahaan, untuk mempengaruhi konsumen potensial melakukan pembelian dan membuat konsumen tetap ingat dan setia kepada produk yang ditawarkan Perusahaan. Bauran promosi menurut Kismono dalam Pondang dan Soegoto (2016) terdiri dari:

1. Iklan

Iklan merupakan bauran promosi yang sangat dikenal di kalangan Masyarakat pada umumnya. Media iklan dapat meliputi surat kabar, majalah, televisi, radio, direct mail (katalog maupun brosur), outdoor display (billboard, poster), dan lain – lain. Kismono dalam Pondang dan Soegoto (2016) mengelompokkan iklan menjadi empat: Pertama *Retail Advertising* yaitu iklan yang dilakukan oleh pengecer untuk

mempengaruhi konsumen lain. Kedua, *Trade Advertising* yaitu iklan yang dilakukan oleh produsen untuk mempengaruhi perantara pemasar, pedagang besar dan pengecer. Ketiga, *Industrial Advertising* yaitu iklan yang dilakukan oleh produsen untuk mempengaruhi produsen lain yang mungkin menggunakan produknya. Keempat, *Institutional Advertising* yaitu periklanan yang ditunjukkan bukan untuk menjual produk tetapi untuk memperkenalkan institusi atau organisasi Perusahaan.

2. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Kismono dalam Pondang dan Soegoto (2016), penjualan personal merupakan komunikasi tatap muka langsung untuk mempromosikan barang dan jasa, menemukan prospek penjualan, dan memberikan layanan pasca pembelian. Berikut adalah Langkah dalam melakukan penjualan personal. Langkah pertama adalah mengidentifikasi pelanggan potensial. Kedua, persiapan melakukan pendekatan. Ketiga, pendekatan. Keempat. Melakukan komunikasi atau presentasi efektif. Kelima, memberikan penjelasan lebih lanjut dan menjawab keberatan calon pembeli. Keenam, mengajukan penawaran kepada calon pembeli. Ketujuh, melakukan tindak lanjut.

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relationship*)

Menurut Kismono dalam Pondang dan Soegoto (2016), hubungan Masyarakat merupakan fungsi manajemen untuk mengevaluasi sikap Masyarakat, mengambil kebijakan yang sesuai dengan kepentingan publik, dan mengambil tindakan yang diperlukan agar pabrik dapat memahami dan menerima produk Perusahaan. Bentuk hubungan

Masyarakat dapat berupa *press relase, sponshorships, special events,* dan *web pages* (Kotler dan Amstrong,2012)

4. Publisitas

Menurut Kismono dalam Pondang (2016), publisitas merupakan segala bentuk informasi tentang individu produk organisasi yang mengalir ke Masyarakat melalui media tanpa membayar dan di luar *control sponshor.*

5. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Kismono dalam Pondang dan Soegoto (2016), Promosi penjualan merupakan usaha untuk mempengaruhi konsumen dan pihak lain melalui aktifitas jangka pendek misalnya pameran dan pemberian contoh produk. Promosi penjualan biasanya lebih mempengaruhi perilaku dibandingkan dengan sikap, karena itu sasaran promosi penjualan lebih ditunjukkan pada pencapaian target pelanggan sehubungan dengan perilaku umum. Contoh promosi penjualan untuk konsumen, seperti kupon diskon, sampel gratis, hadiah, kupon hadiah, kontes, *buy 1 get 1* dan undian berhadiah. Bagi perantara pemasaran, seperti gerobak atau outlet untuk penjualan, pinjaman, pameran dagang, kontes, dan lain- lain.

Penentuan alat-alat promosi tergantung pada perilaku umum target konsumen tipe pembelian yang dituju.

- a. Misal para pemasar yang menargetkan pada pemakai loyal maka mereka tidak perlu merubah perilaku mereka namun dengan memperkuat loyalitas atau meningkatkan penggunaan produk.

Untuk itu alat yang efektif digunakan adalah dengan memberi imbalan konsumen untuk pembelian ulang.

- b. Apabila tipe pembeli yang dituju sering membeli produk pesaing, maka pemasar perlu berupaya menghentikan loyalitas produk pesaing dan membujuk untuk beralih ke produknya dengan memberikan sampel untuk memperkenalkan keunggulan kualitas produknya dan juga dengan mengadakan undian, kontes atau premi yang menciptakan minat terhadap produk tersebut.
- c. Apabila pembeli yang dituju suka membeli beragam produk, maka pemasar berupaya membujuk untuk membeli merk produknya lebih sering, yaitu dengan cara memberikan kupon, paket potongan harga, dan paket bonus dan juga dengan melakukan kesepakatan perdagangan yang membantu produknya lebih tersedia di pasar di banding produk pesaing.
- d. Apabila tipe pembeli yang dituju suka membeli produk yang kurang mahal atau relative murah , maka pemasar berupaya memberikan harga murah atau dengan menawarkan nilai tambah yang menjadikan harga menjadi kurang penting yaitu dengan cara memberikan kupon, paket potongan harga, pengembalian dana, atau dengan kesepakatan perdagangan untuk mengurangi harga suatu merk yang mungkin dibeli konsumen.