

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Promosi

Promosi adalah salah satu alat bauran pemasaran. Dengan kegiatan promosi perusahaan dapat memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada konsumen, dengan demikian konsumen akan mengetahui adanya suatu produk atau jasa. Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai tujuan komunikasi dengan konsumen. Promosi penjualan adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadikan tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian (Sondak et al., 2021).

Promosi penjualan sebagai salah satu variable bauran pemasaran mempunyai peranan penting dalam menyampaikan informasi mengenai produk perusahaan kepada konsumen. Salah satu strategi promosi yang sering digunakan adalah promosi penjualan dalam bentuk diskon harga. Diskon lebih sering digunakan dalam menarik pelanggan karena lebih menarik pelanggan karena lebih menarik minat pelanggan dengan cepat dan efektif (Sondak et al., 2021)

B. Pengertian Strategi Promosi

Promosi adalah suatu tindakan untuk mengkomunikasikan menginformasikan, menawarkan, membujuk, atau menyebarluaskan suatu produk atau jasa kepada calon konsumen tersebut sampai akhirnya mau melakukan pembelian. Promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk mencari konsumen tidak hanya sekali tetapi juga konsumen yang akan melakukan pembelian berulang yang biasanya disebut dengan pelanggan.

Tujuan dari promosi adalah untuk meningkatkan kesadaran, meningkatkan persepsi konsumen, menarik pembeli pertama untuk mencapai proporsi pelanggan tetap yang lebih tinggi menciptakan loyalitas merek, meningkatkan rata-rata cek, meningkatkan penjualan tertentu atau waktu khusus dan memperkenalkan produk baru (Elia Sundari, 2021)

C. Bauran Promosi (*Promotional mix*)

Bauran promosi merupakan fenomena komunikasi, karena didalam promosi sebagian besar aktifitasnya ialah penyampaian informasi, dan berkaitan dengan produk yang ditawarkan pada konsumen dalam sistem pemasaran promosi bukanlah hal sederhana karena barang harus dikonversi dengan harga yang kemudian ada komunikasi antar penjual dan pembeli (Hedynata & Radianto, 2016).

Hal yang perlu diperhatikan adalah bauran promosi (*promotional mix*) terdiri dari beberapa variable utama diantaranya adalah Periklanan (*advertising*), Penjualan Pribadi (*personal selling*), Promosi Penjualan (*sales promotion*), Publisitas (*publicity*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Agar promosi yang dilakukan dapat terlaksana dengan baik, maka perusahaan harus mempelajari adaptasi potensial yang paling cocok terhadap kondisi perusahaan maupun konsumen baik secara internal maupun external, sehingga kegiatan tersebut dapat berjalan secara efektif dan efisien serta tepat sasaran.

1. Periklanan (*Advertising*)

Merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Peranan periklanan dalam pemasaran adalah untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang produk yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli, dan membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lain.

Tujuan periklanan adalah komunikasi yang efektif dalam rangka mengubah sikap dan perilaku konsumen, selain itu beberapa tujuan periklanan, diantaranya:

1) Memberikan Informasi (*informative advertising*)

iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk jasa dalam tahap rintisan (perkenalan).

2) Membujuk Konsumen (*persuasive advertising*)

iklan menjadi penting dalam situasi persaingan, dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.

3) Mengingatnkan Konsumen (*reminder advestising*)

iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan (*maturity*) suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.

4) Meyakinkan Konsumen (*reinforcement advertising*)

iklan yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

Media yang dapat digunakan untuk melakukan pengiklanan, yaitu melalui media massa seperti:

1) Brosur

2) Media online

3) Baliho

2. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

penjualan personal mempengaruhi permintaan pelanggan akan produk. Ketika perwakilan penjualan suatu organisasi mampu bertahan dan kompeten, maka terjadi peningkatan positif dalam permintaan pelanggan. Istilah kompetensi mengacu pada kualitas dasar yang diharapkan dari seorang penjualan perwakilan (Maia Seturi, 2019).

Hal ini meliputi keberanian, kelancaran dalam berkomunikasi, pengetahuan yang mendalam tentang produk itu sendiri, dll ketika hal ini terjadi permintaan konsumen terhadap produk tersebut meningkat

Personal selling adalah proses menyampaikan informasi kepada konsumen dan membujuk mereka agar membeli produk melalui komunikasi pribadi. Personal selling juga diartikan sebagai komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Merupakan semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhir. Promosi Penjualan dapat diberikan kepada:

- 1) Konsumen berupa penawaran sampel, demo produk, kupon, dan garansi.
- 2) Perantara berupa barang diskon *advertising allowances*, iklan kerja sama distribution contest penghargaan
- 3) Tenaga Penjual berupa bonus penghargaan *contest* dan hadiah untuk tenaga penjual terbaik

Tujuan Promosi Penjualan:

- a. Menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial.
- b. Untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit.
- c. Untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan.
- d. Membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan.

4. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas adalah kegiatan promosi untuk menarik konsumen melalui kegiatan lainnya melalui berbagai media. Publisitas ialah penyampaian informasi yang desain untuk membangkitkan minat lebih pada perseorangan atau perusahaan melalui media informasi tanpa pengeluaran biaya karena pertimbangan besarnya minat khalayak (Kurniawan, 2023).

Publisitas merupakan cara yang biasa digunakan oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tau dan menyenangi produk yang dipasarkan.

5. Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)

Dalam hal ini peranan orang sangat penting dalam mempromosikan suatu barang atau jasa pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima barang atau jasa, sehingga informasi dari mulut ke mulut ini sangat besar pengaruhnya.

Komunikasi dari mulut ke mulut adalah komunikasi informasi tentang produk dan layanan perusahaan dari satu orang ke orang lain untuk merekomendasikan atau mencegah patronase. Ini adalah strategi pemasaran perusahaan bisnis yang inovatif digunakan untuk membujuk dan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen demi merek mereka. Strategi ini dapat diterapkan dalam beberapa cara termasuk rujukan pelanggan, komunikasi media sosial, dukungan selebriti, duta merek, pemasaran viral, dan pemasaran pemimpin opini (S.E. et al., 2023).

6. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran yang menggabungkan berbagai elemen bauran pemasaran dengan menghindari toko retail dan penjualan pribadi, yang biasa dijual terpisah kepada konsumen dan bisnis lain (Publikasi et al., 2025)

Pemasaran langsung merupakan perilaku langsung perusahaan terhadap pelanggan. Penjualan langsung adalah penggunaan saluran penjualan langsung untuk menyediakan barang atau jasa kepada pelanggan dan mengirimkan barang dan jasa kepada mereka, tanpa menggunakan perantara pemasaran seperti sirat, telepon, email atau internet untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan lain atau kumpulan umpan balik atau diskusi. (Fadillah et al., 2021)