

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran *Digital (Digital Marketing)*

Pemasaran digital atau *digital marketing* adalah segala bentuk aktivitas pemasaran produk maupun jasa yang dilakukan secara virtual dengan menggunakan media digital/internet. Tidak seperti pemasaran tradisional yang kegiatan beriklannya menggunakan benda-benda fisik seperti baliho, brosur, spanduk, dan sebagainya, maka dengan *digital marketing* ini menggunakan berbagai media digital sebagai sarana pemasarannya. (Agung, 2021).

Pemasaran tidak dapat terlepas dari kegiatan masyarakat modern dan heterogen sekarang ini. Pemenuhan kebutuhan hidup masyarakat menjadi kewajiban dan tanggung jawab pemerintah untuk memenuhi semua aspek kehidupan dalam suatu negara.. Pemasaran pada era digitalisasi yang mengalami perkembangan dinamis menjadi faktor yang mengalami perubahan seiring semakin meningkatnya permintaan masyarakat sebagai konsumen untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan dengan kebutuhan dan keinginannya. Peranan pentingnya pemasaran bagi masyarakat dijabarkan sebagai berikut (Asmin, 2022):

- a. Memenuhi ekspektasi dan keinginan konsumen.

Spesialis dalam pemasaran mengidentifikasi keinginan konsumen dan mengambil taktik pemasaran yang sesuai. Pemasaran dalam era yang penuh persaingan dan inovasi yang memanjakan masyarakat dalam memilih dan memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan pilihan yang beragam sesuai dengan manfaat dan kegunaan produk, tingkat pendapatan dan nilai keunggulan dari produk tersebut.

- b. Menunjang kegiatan perputaran perekonomian yang melibatkan masyarakat.

Peranan pemasaran dalam mendistribusi produk dari produsen ke

konsumen. Proses distribusi barang ini terjadi melalui tahap yang dimulai dari produsen atau perusahaan yang memproduksi produk, kemudian distributor besar, agen dan akhirnya ke penjual pengecer dan sampai ke konsumen.

- c. Pemasaran sangat membantu dalam pengembangan ekonomi
Aktivitas pemasaran dapat meningkatkan pendapatan per kapita dan permintaan akan lebih banyak barang oleh konsumen dengan meningkatnya kegiatan ekspor dan impor.
- d. Menjaga eksistensi dan reputasi perusahaan
Berkat loyalitas pelanggan dan peningkatan pangsa pasar, perusahaan dapat bertahan. Pemasaran membantu perusahaan memenuhi target mereka karena mereka berfokus pada konsumen. Pemasaran membantu menjaga kepuasan konsumen melebihi standar mereka.
- e. Meningkatkan pertumbuhan bisnis dan menawarkan kualitas terbaik
Perusahaan menggunakan metode komunikasi massa seperti iklan, distribusi, promosi, pemasaran acara, dan hubungan masyarakat untuk menjual produknya. Merek menjadi salah satu standard perusahaan agar dapat bertahan dalam persaingan. Membangun reputasi merek perlu usaha dan fokus menciptakan reputasi tanpa adanya kekurangan.
- f. Keuntungan pemasaran produk secara digital
Perkembangan pemasaran telah memengaruhi ke pemanfaatan teknologi informasi untuk merangsang pasar yang kompetitif. Pemanfaatan inovasi media teknologi menjadikan pemasaran menjadi lebih efektif dan efisien. Pemasaran digital dapat menjangkau area yang lebih luas, sehingga mampu menekan biaya promosi yang besar. Strategi ini dapat menjadi pilihan terbaik terutama usaha kecil untuk mengembangkan usahanya.

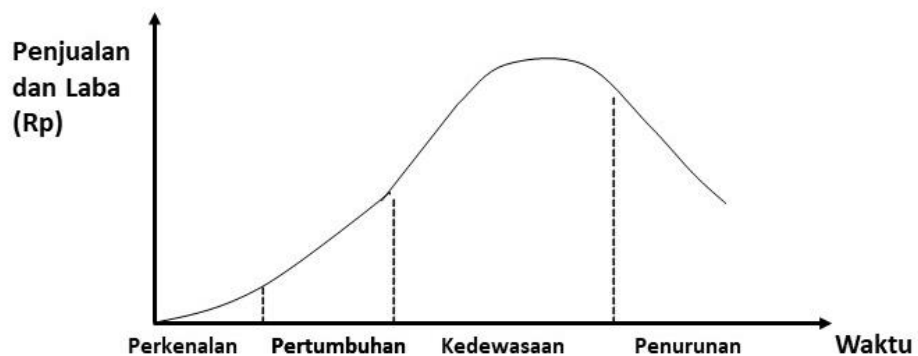
Digital marketing memungkinkan para pelaku bisnis untuk dengan mudah memantau dan menyediakan semua kebutuhan dan keinginan calon konsumen. Di sisi lain, calon konsumen dapat dengan mudah mencari dan memperoleh informasi produk dengan *browsing* sosial media, sehingga dapat mempermudah proses pencarian. Dengan *digital marketing* juga dapat

menjangkau seluruh masyarakat dimanapun mereka berada tanpa ada batasan geografis dan waktu. Produk *digital marketing* yang dibangun sebagai strategi pemasaran Rira Sport Palembang meliputi promosi di media sosial Instagram.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang diminati dan banyak dipakai oleh orang-orang. Tidak hanya untuk menjadi tempat untuk meng-*upload* tentang gaya hidup ataupun mengekspresikan diri, tetapi Instagram juga dapat menjadi media pemasaran dan promosi produk barang atau jasa yang disediakan oleh usaha-usaha dari yang skala kecil sampai dengan skala besar karena Instagram dianggap lebih mudah menjangkau target pasar yang luas (Estiana, 2022).

2.2 Siklus Hidup Produk (*Product Life Cycle*)

Siklus hidup produk (*product life cycle*) adalah perjalanan penjualan dari suatu produk selama masa hidupnya. Siklus hidup produk dapat dibagi empat tahap utama, yaitu pengenalan (*introduction*), pertumbuhan (*growth*), kedewasaan (*maturity*) dan penurunan (*decline*) (Fauzan, 2023).



Gambar 2. 1 Siklus hidup produk (Product life cycle)

Sumber: Kotler, 1997. Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi Bahasa Indonesia Jilid 1.

1. Tahap Perkenalan (*Introduction*).

Tahap pertama dari produk adalah pengenalan, umumnya pada tahap ini keuntungan perusahaan masih kecil. Hal ini dikarenakan umur produk yang masih baru dan biaya yang dikeluarkan untuk promosi sangat besar.

2. Tahap pertumbuhan (*Growth*).

Tahapan ini akan menunjukkan apakah produk dapat dikembangkan atau justru tidak diterima oleh masyarakat. Jika produk belum berhasil diterima oleh masyarakat, maka hal yang harus dilakukan adalah mengevaluasi dan memperbaiki produk sehingga produk dapat dikembangkan. Tahapan ini ditandai juga dengan semakin banyaknya konsumen produk dan meningkatnya intensitas produksi perusahaan.

3. Tahap kedewasaan (*Maturity*).

Tahapan kedewasaan ini adalah tahapan siklus hidup produk setelah pertumbuhan dimana ditahapan ini produk sudah tidak lagi mengalami kenaikan penjualan drastis yang disebabkan oleh masyarakat sudah terbiasa menggunakan produk tersebut dan sudah semakin banyaknya pesaing. Keuntungan yang didapatkan lebih stabil tanpa penurunan atau peningkatan signifikan. Namun, jika terus dibiarkan terus menerus produk akan terancam ke arah penurunan.

4. Tahap penurunan (*Decline*).

Penurunan merupakan tahapan dimana produk mengalami penurunan dari segi penjualan karena minat konsumen menurun. Hal ini terjadi sebab target pasar mulai bosan dan tidak adanya pengembangan dari produk ataupun promosi produk.

2.3 Media Sosial

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi pada era sekarang merubah cara individu berinteraksi dengan individu lainnya. *Internet* sudah menjadi sebuah patokan dunia digital baru yang menciptakan ruang sosial. Hal ini dianggap semakin nyata dengan adanya kehadiran media sosial. Adanya *internet* dan media sosial dapat mempermudah penggunaanya dalam mendapatkan informasi hingga hiburan dari seluruh penjuru dunia tanpa terbatas oleh jarak dan waktu yang ada.

Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi,

berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual (Setiadi, 2016).

Secara umum media sosial dapat dipahami sebagai platform digital yang menyediakan fasilitas untuk melakukan aktivitas sosial bagi setiap penggunanya. media sosial merupakan sebuah sarana atau wadah digunakan untuk mempermudah interaksi diantara sesama pengguna dan mempunyai sifat komunikasi dua arah (Ardiansyah, 2021).

Media sosial mempunyai fungsi sebagai berikut (Suryani dkk, 2020) :

1. Sosial media adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia menggunakan internet dan teknologi web.
2. Sosial media berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak *audience* “*one to many*” menjadi praktik komunikasi dialogis antar banyak *audience* “*many to many*”.
3. Sosial media mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi. Mentransformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.

Dari beberapa fungsi media sosial diatas dapat disimpulkan jika/ media sosial memiliki potensi yang bagus untuk mendukung UMKM dalam meningkatkan omzet penjualannya dengan promosi produk. Potensi ini tentu akan terus meningkat pada masa yang akan datang. Selain itu, media sosial juga baik untuk mempercepat informasi pemasaran, testimoni dan masukan dari konsumen, mempererat hubungan dengan konsumen dan membantu menjangkau semua kalangan.

2.4 Strategi Promosi Instagram

Instagram *marketing* menjadi pilihan banyak pemilik bisnis untuk meningkatkan penjualan. Terlebih bagi bisnis berskala kecil, *instagram* menjadi opsi strategi pemasaran karena tidak membutuhkan biaya besar untuk memasang iklan.

Dengan semakin banyaknya *marketing* media sosial Instagram. Berikut inilah panduan strategi promosi Instagram yang dapat digunakan (Untari & Fajariana, 2018):

1. Mencari calon customer yang potensial.

Melalui media sosial *Instagram* kita bisa mencari calon konsumen yang menyukai jenis produk toko dan kemungkinan besar akan tertarik berbelanja. Caranya adalah dengan membuka akun competitor atau *hashtag* yang berhubungan dengan produk. Setelah itu, *follow* akun competitor tersebut.

2. Membuat *guidelines profile* Instagram.

Guidelines adalah kerangka yang akan dipakai sebagai acuan dalam setiap kegiatan usaha, feeds atau halaman muka yang ada di Instagram menjadi salah satu *guidelines* penting untuk mempromosikan *profile* perusahaan. Caranya adalah dengan menyelaraskan warna di setiap foto dan video yang akan di *upload*, latar belakang untuk setiap foto, jenis produk yang ditawarkan, serta menggunakan *template* di setiap konten dan grid untuk merapikan tampilan *feeds* instagram. Selain itu, *guidelines* tulisan lain yang perlu diperhatikan. Gaya bahasa ketika berinteraksi dengan *audiens*, *template instastory*, dan cara mempromosikan kedekatan dengan perusahaan.

3. Buat konten yang berkualitas.

Dalam menjalankan Instagram *marketing*, konten adalah unsur utama yang perlu diperhatikan. Konten ini tidak hanya tentang foto produk saja, tapi juga hal-hal lainnya yang bisa membuatnya menjadi konten yang menarik. Untuk membuat konten yang berkualitas bisa mengikuti langkah-langkah berikut:

- a. Membuat konten untuk *feeds*. Isi konten tidak harus selalu berbentuk foto produk, tapi bisa juga *slideshow* tentang pengetahuan dari produk ataupun infografis.
- b. Memperingati hari-hari yang penting. Cara ini akan mempengaruhi minat

- c. Membuat kampanye. Sebagai contoh kita dapat menampilkan video singkat tentang inspirasi dalam membuat produk terbaru yang akan diluncurkan dalam waktu dekat.
 - d. *Caption* foto. Di akhir *caption*, buatlah tulisan yang menggiring *audiens* untuk menggunakan produk yang kita jual.
4. Rutin berkomunikasi dengan *followers*.
- Komunikasi adalah salah satu alasan Instagram berhasil. Untuk itu, jangan malas untuk berkomunikasi dengan *followers*. Tujuannya adalah untuk mengumumkan eksistensi bisnis pada pelanggan serta menciptakan suasana yang bisa meningkatkan jumlah *followers* ataupun pelangga. Dalam membangun interaksi dengan *followers* bisa melakukan beberapa hal seperti berikut:
- a. Membalas setiap komentar yang ditinggalkan oleh mereka di postingan.
 - b. Menyelenggarakan *giveaway* pada saat tertentu berupa produk atau *voucher* potongan harga.
 - c. Membuat kuis melalui *story* dengan mengajukan pertanyaan terkait produk yang dijual.
5. Memakai banyak *hashtag*. *Hashtag* (#) atau tagar memiliki fungsi untuk menambah jumlah *followers* dan kepopuleran.
6. Jangan ragu untuk memakai banyak *hashtag* pada konten.
- Semakin banyak *hashtag* yang digunakan maka semakin banyak hubungan yang dibangun. Pakailah *hashtag* yang populer di internet atau yang disukai oleh *followers*
7. Gunakan fitur yang tersedia.
- Untuk instagram bisnis terdapat beragam fitur yang akan sangat membantu dalam mempromosikan bisnis. Salah satu fitur yang dapat dimanfaatkan adalah *insight* yang memungkinkan untuk melihat banyaknya akun yang mengunjungi profil, menyukai postingan hingga yang berinteraksi dengan akun perusahaan.
8. Mengirim pesan ke *Followers*.

Jangan segan untuk beramah-tamah dengan *followers* agar mereka merasakan adanya koneksi dan bersedia untuk menjadi pelanggan setia dalam rangka waktu panjang. Kirimkan pesan mealui *direct message* (DM) *Instagram*. Isinya bisa berupa ucapan terima kasih karena sudah berbelanja di toko. Promosi produk baru, postingan harga khusus, ataupun meminta foto mereka ketika menggunakan produk perusahaan.

9. Mengunggah konten di waktu tertentu.

Meski efektivitasnya masih belum terbukti, tapi banyak pihak meyakini bahwa mengunggah konten di waktu tertentu dapat berpengaruh pada perhatian *audiens*. Sebagian ahli menyarankan untuk memposting pada pukul 7-9 malam dan jam makan siang.

10. Bekerja sama dengan *Influencer*.

Influencer adalah orang yang sudah memiliki kepopuleran dan dapat mempengaruhi orang lain untuk melakukan sesuatu. Untuk mempelancar *Instagram marketing*. Tidak ada salahnya untuk memulai bekerja sama dengan *influencer* yang berkaian dengan produk dan akan mempengaruhi angka penjualan

2.5 Instagram

Instagram adalah media sosial yang banyak digunakan dan disukai oleh banyak orang. Penggunanya sangat beragam, mulai dari anak-anak hingga orang tua. Dari siswa hingga pebisnis. Media sosial yang berfokus pada *platform* foto dan video, menjadi semakin populer hinga dapat dibandingkan dengan Facebook dan Twitter. Dengan banyak fitur menarik seperti *direct message* (DM), *Live streaming*, *instagram story*, IGTV, *filter*, foto dan video. Membuat banyak orang menjadikan instagram sebagai media komunikasi, ekspresi, kreasi, dan juga tempat berbisnis.

Instagram merupakan aplikasi media sosial yang dilandasi terhadap seseorang yang suka dengan visual dan memiliki fitur-fitur yang menyenangkan untuk digunakan dalam mengabadikan foto-foto, untuk

diunggah ke halaman feed yang dapat dilihat oleh orang banyak. Hal ini diungkapkan oleh (Macarthy, 2015).

Pada saat ini, ada banyak pelaku bisnis atau penjual produk / layanan yang menggunakan pemasaran digital atau *digital marketing*. Tidak hanya di situs *web* resmi tetapi menggunakan instagram salah satu media untuk berbisnis. Dengan berbagai fitur menarik di instagram tentu saja menjadi penawaran dengan keuntungan tersendiri ketika produk dipasarkan yang didukung dengan fitur foto dan video untuk menggambarkan produk di sini. Berikut adalah beberapa pemanfaatan fitur instagram yang bisa diefektifkan :

a. Platform yang populer

Instagram sangat populer karena penggunanya yang begitu banyak. Kebanyakan dari pengguna tersebut, menghabiskan waktu rata-rata 53 menit sehari untuk menjelajahi aplikasi ini di tahun 2023 dan 63% pengguna instagram membuka aplikasi setidaknya sekali sehari. Dengan demikian, perusahaan bisa memanfaatkan hal tersebut karena sudah menjadi hal biasa jika kebanyakan pengguna instagram mengikuti akun-akun *online shop* dan *brand* yang mereka sukai.

b. Platform yang visual

Instagram dapat memberikan bantuan pada perusahaan untuk dapat mem-*branding* dan membangun karakter bisnisnya. Sehingga bisnis perusahaan tersebut bisa mencapai target pasarnya. *Online shop* yang menjual pakaian menggunakan fitur *instagram story* (instastory) untuk memamerkan koleksi terbaru produk mereka. Tidak hanya itu fitur foto dan video juga dapat digunakan untuk membangun *brand* di instagram.

c. Memiliki jangkauan yang luas

Instagram memungkinkan untuk menjangkau banyak orang dari seluruh dunia. Tentu saja hal itu terjadi karena aplikasi ini bisa digunakan oleh orang-orang di berbagai negara di dunia tidak hanya di Indonesia.

d. Memungkinkan beriklan ke pelanggan potensial

Manfaat lain dari instagram untuk bisnis adalah instagram bisa menjadi cara terbaik untuk mengiklankan produk perusahaan, merek pakaian, dan perlengkapan *outdoor*.

Indikator Media Sosial Instagram berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Lim & Yazdanifard, 2015) dapat disimpulkan sebagai berikut:

a. Isi konten produk

Konten dapat berupa video, forum diskusi, podcasting, gambar digital, file audio dan konten media lainnya yang terbentuk melalui buatan para pengguna sistem atau layanan online yang sering dilakukan lewat sebuah situs media sosial. Isi konten memuat informasi dari suatu produk yang dipasarkan maka akan sangat bagus bila konten disajikan dengan sesuatu yang dapat menarik perhatian.

b. Fungsi berbagai video dan foto produk

Indikator yang kedua begitu populer dikalangan pengguna instagram, berbagai merek berupaya menarik minat pelanggan baru maupun pelanggan potensial agar kembali ke situs web perusahaan mereka melalui sebuah pengalaman sosial yang kaya.

c. Mampu menekan biaya promosi produk agar produk barang dan jasa mudah dikenal.

Promosi di Instagram akan lebih efektif, efisien dan tentunya ekonomis, dari segi biaya perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya banyak sehingga dapat menekan banyak biaya promosi.

Konten pemasaran digunakan juga dalam menggunakan media sosial instagram untuk dapat menarik calon pelanggan. Menurut (Kotler & Armstrong, 2017) Konten pemasaran adalah cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk merencanakan dan mendistribusikan konten yang mampu menarik calon pelanggan dan akan mendorong menjadi pelanggannya.

2.6 Promosi

Definisi promosi sebagai sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk (Kotler & Keller, 2016), dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang mereka jual. Bauran promosi merupakan salah satu bagian dari proses kegiatan promosi karena dengan adanya promosi dapat memberikan informasi dan menyampaikan pesan kepada konsumen tentang keberadaan suatu toko yang dapat memudahkan kebutuhannya yaitu meliputi bentuk toko, produk, kegunaan produk, mutu produk, harga sertatempat dimana toko tersebut dapat dikunjungi dan dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu kegiatan promosi sangat penting dalam manajemen pemasaran yang dilakukan oleh toko/perusahaan.

Menurut (Lupiyoadi, 2014) bauran promosi mempunyai enam kegiatan yang terdiri dari:

1. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan dalam mengomunikasikan tokonya, baik barang maupun jasa. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan produk yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang produk yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan produk tersebut dan membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lainnya.

Terdapat beberapa tujuan periklanan antara lain sebagai berikut:

- a. Iklan yang bersifat memberikan informasi (*informative advertising*) yaitu iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk dalam tahap pengenalan (*introduction*).
- b. Iklan membujuk (*persuasive advertising*) yaitu iklan menjadi penting dalam situasi persaingan dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.
- c. Iklan pengingat (*reminder advertising*) yaitu iklan yang akan sangat penting dalam tahap kedewasaan (*maturity*) suatu perusahaan untuk

- menjaga agar konsumen selalu ingat akan perusahaan tersebut,
- d. Iklan pemantapan (*reinforcement advertising*) yaitu iklan yang meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

2. Penjualan perseorangan

Penjualan perseorangan memiliki peranan yang penting dalam pemasaran jasa karena hal-hal berikut:

- a. Interaksi secara personal antara penyedia produk dan pelanggan sangat penting.
- b. Jasa tersebut diseiakan oleh orang (sumber daya manusia) bukan oleh mesin.
- c. Orang merupakan bagian dari perusahaan. Sifat penjualan dapat dikatakan lebih fleksibel tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Selain itu, tenaga penjualan juga dapat segera mengetahui reaksi calon pembeli terhadap penawaran penjualan sehingga dapat mengadakan penyesuaian dengan media periklanan maka pesan yang disampaikan melalui media ini ditujukan kepada orang-orang yang sebenarnya bukan prospek (calon pembeli/pengguna).

3. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. Titik promosi penjualan terdiri atas brosur, lembar informasi, dan lain-lain. Promosi penjualan dapat diberikan kepada:

- a. Konsumen, berupa penawaran Cuma-Cuma (gratis), sampel, demo, kupon pembelian tunai, hadiah, kontes, dan garansi.
- b. Perantara, berupa barang cuma-Cuma diskon, upah periklanan, iklan kerja sama, kontes, distribusi atau pemasaran, penghargaan.
- c. Tenaga penjualan, berupa bonus, penghargaan, kontes promosi dan

hadiah untuk tenaga penjualan terbaik.

4. Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran penting lainnya, dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur. Tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar hubungan masyarakat sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran, yaitu:

- a. Membangun citra.
- b. Mendukung aktivitas komunikasi lainnya.
- c. Mengatasi permasalahan dan isu yang ada.
- d. Memperkuat penentuan posisi perusahaan.
- e. Mempengaruhi publik yang spesifik.
- f. Mengadakan peluncuran untuk perusahaan baru.

Program hubungan masyarakat, antara lain adalah:

- a. Publikasi.
- b. Acara-acara penting
- c. Hubungan dengan investor.
- d. Pameran
- e. Mensponsori beberapa acara.

5. Informasi dari mulut ke mulut

Peranan orang sangat penting dalam mempromosikan produk. pelanggan sangat dekat dengan penyampaian jasa. Dengan kata lain, pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam membeli produk tersebut sehingga informasi dari mulut kemulut (WoM) ini sangat besar pengaruh dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya.

6. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi. Terdapat enam area dari pemasaran langsung yaitu:

- a. Surat langsung (*direct mail*)
- b. Pesanan melalui pos (*mail order*)

- c. Respons langsung.
- d. Penjualan langsung.
- e. Telemarketing
- f. Pemasaran digital (*digital marketing*)

Adapun indikator-indikator dari bauran promosi adalah sebagai berikut (Wangsa, 2022) :

- a. Periklanan
Bentuk promosi yang digunakan mencakup media masa, *broadcast*, internet, televisi dan bentuk lainnya
- b. Promosi Penjualan
Bentuk promosi yang digunakan mencakup diskon, kupon, pajangan, demonstrasi, kontes, dan undian.
- c. Penjualan Pribadi
Bentuk promosi yang digunakan mencakup presentasi, pameran dagang dan program insentif.
- d. Hubungan masyarakat dan publisitas
Bentuk promosi yang digunakan mencakup siaran pers, sponsor, acara khusus dan *web*.
- e. Pemasaran Langsung
Bentuk promosi yang digunakan mencakup, brosur, pemasaran telepon, kios, pemasaran seluler dan lainnya.

indikator dari promosi adalah frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi dan ketepatan atau kesesuaian promosi (Polla, 2018). Menurut Andalusi (2018) Terdapat beberapa indicator dari *sales promotion* , yaitu *Discount*, *Price Pack* dan *Loyalty Program*.

Peranan strategi promosi dalam usaha untuk meningkatkan omzet penjualan sangatlah penting, sehingga sering dikatakan sebagai proses yang berkelanjutan karena promosi dapat menimbulkan kegiatan rangsangan dari perusahaan selanjutnya.