

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Bauran Promosi

Ada beberapa pengertian bauran promosi menurut para ahli. Menurut Kotler (2002:77), bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan, penjualan, pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Sementara dalam buku *Principles Marketing* yang alih bahasa oleh Damos Sihombing (2001:111), Kotler dan Armstrong mendefinisikan bahwa bauran promosi sebagai perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya.

Sedangkan Swastha dan Irawan (2008:349) mendefinisikan bahwa *promotional mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Menurut Basu Swastha (1999), *promotional mix* adalah sebagai berikut:

1. Periklanan

Bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

2. Personal Selling

Presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.

3. Publisitas

Pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa, atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.

4. Promosi Penjualan

Kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan, dan *publisitas*-yang mendorong pembelian konsumen dan *efektivitas* pengecer.

2.2 Pengertian Iklan

Iklan merupakan suatu cara untuk menyampaikan dan menambah kegunaan informasi pada suatu penawaran produk. Adapun pengertian Iklan menurut Swastha (1999:245), Iklan adalah komunikasi non-individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu individu.

Berdasarkan definisi diatas dapat kita ketahui bahwa Iklan adalah aktivitas promosi yang dilakukan dengan mengeluarkan sejumlah biaya. Jadi, Iklan juga merupakan alat yang digunakan oleh pembeli dan penjual, serta setiap orang termasuk lembaga non-laba. Atau dengan kata lain, Iklan dapat dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara lisan ataupun dengan penglihatan (berupa berita), tentang suatu produk, jasa atau ide.

2.2.2 Jenis-jenis Iklan

A. Media cetak

Iklan pada media cetak seperti Koran, majalah, tabloid dan brosur umumnya dikelompokkan dalam istilah-istilah, pertama iklan baris, yaitu iklan yang dimuat dalam bentuk kata/kalimat berbaris antara 3-4 baris. Setiap media memiliki penamaan sendiri. Misalkan iklan cilik, iklan mini, iklan baris, dan sebagainya.

B. Radio

Baik pada radio jaringan nasional maupun lokak, umumnya iklan diklasifikasikan dalam bentuk, yaitu pertama, adlips. ialah bentuk iklan radio yang hanya berupa penyampaian pesan oleh penyiar.

Pesan yang disampaikan tentunya berdasarkan teks yang terlebih dahulu telah disusun.

C. Televisi

Televisi merupakan media yang paling diminati para pemasar untuk mengkampanyekan produknya. Jika mengingat bentuk iklannya, memang iklan televisi sangat inspiratif, selain menghasilkan suara, televisi juga bisa menghasilkan suara dan gambar bergerak.

2.2.3 Fungsi-fungsi Iklan

Beberapa fungsi iklan menurut Swastha (1995:246) adalah:

1. Memberikan Informasi

Para ahli ekonomi telah menekankan adanya faedah/kegunaan waktu, tempat, bentuk dan milik dalam pemasaran. Sebuah barang akan lebih berharga bagi seseorang apabila ia dapat memperolehnya setiap waktu dan setiap tempat, dan memilikinya dengan mudah. Selain itu, faedah juga menambah nilai produk. Sebenarnya masih ada satu faedah lagi yang tidak kalah penting dengan faedah-faedah lainnya, yakni informasi. Jadi, Iklan dapat menambah nilai pada suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen.

Tentu saja, iklan dapat memberikan informasi lebih banyak daripada lainnya, baik tentang barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen. Nilai yang diciptakan oleh Iklan tersebut dinamakan faedah informasi. Tanpa adanya informasi seperti itu orang segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang. Jika melihat pada sebuah iklan di surat kabar, kita akan menemui bahwa iklan dipakai untuk memberitahu konsumen tentang penyediaan produk tertentu pada lokasi tertentu, dengan harga tertentu. Disini, iklan hanya ditujukan untuk memberitahu saja, dan bukannya membujuk. Kadang-kadang dijumpai bahwa pembeli memasang iklan untuk mencari barang yang mereka butuhkan, dan penjual memasang iklan untuk berusaha

menjual barangnya. Dengan demikian Iklan menyediakan suatu alat bagi penjual dan pembeli untuk memberitahu kepada pihak lain tentang kebutuhan dan keinginan mereka. Sehingga kebutuhan dan keinginan tersebut dapat dipenuhi dengan mengadakan pertukaran yang memuaskan.

2. Membujuk/Mempengaruhi

Sering, periklanan tidak hanya bersifat memberitahu saja, tetapi juga bersifat membujuk terutama pada pembeli-pembeli potensial, dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik daripada produk yang lain. Dalam hal ini, iklan yang sifatnya membujuk tersebut lebih baik dipasang pada media-media seperti televisi atau majalah. Umumnya, orang tidak ingin dibujuk atau didorong untuk membeli produk yang sudah jelas dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Iklan yang sifatnya membujuk dapat menimbulkan kecemasan dari orang-orang atau kelompok tertentu. Mereka merasa bahwa Iklan tersebut dipakai untuk memperlakukan dan memanfaatkan konsumen yang tidak bersalah. Dengan Iklan seperti ini dapat menimbulkan akibat yang kurang baik pada masyarakat.

3. Menciptakan Kesan

Dengan sebuah iklan, orang akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang diiklankan. Dalam hal ini, pemasang iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya, misalnya dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk, dan layout yang menarik. Kadang-kadang pembelian sebuah barang tidak dilakukan secara rasional atau memperhatikan ilai ekonomisnya, tetapi lebih terdorong untuk mempertahankan atau meningkatkan gengsi.

4. Memuaskan Keinginan

Iklan merupakan salah satu alat komunikasi yang sangat efisien bagi para penjual. Mereka harus menggunakannya untuk melayani orang lain, masyarakat, dan mereka sendiri. Dalam hal ini dapatlah dikatakan bahwa:

- A. Iklan merupakan alat pemasaran yang memudahkan komunikasi diantara pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran.
- B. Informasi dan perusuasi merupakan aspek-aspek penting tentang berita Iklan yang efektif.
- C. Tujuan Iklan adalah menciptakan pertukaran yang efisien melalui komunikasi.
- D. Kesalahan dalam Iklan dapat mempengaruhi pertukarang yang saling memuaskan.

5. Iklan merupakan alat komunikasi

Iklan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dalam cara yang efisien dan efektif. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan

2.3 Pengertian *Personal Selling*

Pengertian *Personal Selling* menurut Swastha dan Irawan (2008:352) adalah interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dengan penjual. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli. Penyampaian berita atau percakapan yang mereka lakukan sangat fleksibel karena dapat menyesuaikan dengan situasi yang ada.

Jadi dapat kita sadari bahwa kegiatan *personal selling* tidak hanya terjadi di tempat pembeli saja, tetapi juga bisa dilakukan di tempat penjual atau toko.

2.4 Pengertian *Publisitas*

Pengertian *Publisitas* menurut Swastha dan Irawan (2008:352) adalah hubungan masyarakat, dan meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat, termasuk pemilik perusahaan, karyawan, lembaga pemerintahan, penyalur, serikat buruh, di samping juga calon pembeli. Komunikasi dengan masyarakat luas melalui hubungan masyarakat ini dapat mempengaruhi kesan terhadap sebuah organisasi maupun produk atau jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat diartikan bahwa hubungan antara konsumen dan produsen harus tetap dijaga guna terjaga dengan baik hubungan kedua belah pihak tersebut setelah terjadinya proses purna jual.

2.5 Promosi Penjualan

Pengertian promosi penjualan menurut Swastha dan Irawan (2008:353) adalah kegiatan promosi selain periklanan, *personal selling*, maupun *publisitas*. Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi penjualan antara lain: peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi dan sebagainya. Biasanya kegiatan ini dilakukan bersama-sama dengan kegiatan promosi lain, dan biayanya relatife lebih murah dibandingkan periklanan dan *personal selling*.

2.5.1 Tujuan Promosi

Tujuan Promosi menurut Swastha dan Irawan (2008:353-355) adalah sebagai berikut:

1. Modifikasi Tingkah-Laku
2. Memberitahu
3. Membujuk
4. Mengingatkan

2.6 Pengertian Poster, Brosur, *Leaflet*

Poster adalah karya seni atau desain grafis yang memuat komposisi gambar dan huruf di atas kertas berukuran besar. Pengaplikasiannya dengan ditempel di dinding atau permukaan datar lainnya dengan sifat mencari perhatian mata sekuat mungkin. Karena itu poster biasanya dibuat dengan warna-warna kontras dan kuat. Adapun Spesifikasi ukuran poster adalah: ukuran: 50 cm x 70 cm.

Leaflet adalah Lembaran kertas berukuran kecil mengandung pesan tercetak untuk disebarakan kepada umum sebagai informasi mengenai suatu hal atau peristiwa. Adapun spesifikasi ukurannya adalah: 10cm x 15cm.

Brosur adalah suatu alat publikasi resmi dari perusahaan yang berbentuk cetakan, yang berisi berbagai informasi mengenai suatu produk, layanan, program dan sebagainya, yang dimana ditujukan kepada pasar sasaran atau sasaran tertentu. Cara menyampaikannya di bagikan secara gratis kepada pelanggan atau masyarakat dengan tujuan untuk memperkenalkan secara lebih jelas dan rinci mengenai produk, layanan, program dan sebagainya untuk membantu upaya pemasaran ataupun marketing public relations

2.7 Bagaimana cara membujuk konsumen dengan Iklan

Karena iklan merupakan suatu kegiatan yang tidak dapat dipisahkan dari setiap perusahaan yang menjualkan jasanya, maka perusahaan harus memperhatikan bagaimana cara agar iklan yang di tampilkan tersebut dapat membuat masyarakat memiliki rasa ingin untuk membeli atau memiliki produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Adapun kriteria agar iklan tersebut berhasil merangsang konsumen untuk melakukan pembelian menurut Djayakusumah (1982:60) adalah dengan kriteria AIDCA (*attention, interest, derise, conviction dan action*) yang mana kriteria tersebut, yaitu:

1. *Attention*, mengandung daya tarik sehingga menimbulkan ketertarikan konsumen terhadap produk.
2. *Interest*, mengandung perhatian dan minat yang bertujuan untuk menimbulkan minat beli konsumen.
3. *Derise*, memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki produk yang di iklankan.
4. *Conviction*, menimbulkan keyakinan terhadap produk sehingga memunculkan kepercayaan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
5. *Action*, melakukan tindakan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Sebagai contoh dari AIDCA tersebut ialah pertama *Attention* atau mengandung daya tarik. Maksud dari pengertian tersebut ialah setiap produk atau jasa yang ditawarkan harus ada daya tarik untuk menciptakan keinginan dari calon konsumen dalam membeli dan dalam memiliki produk tersebut. kedua yaitu *Interest* atau tertarik adalah minat yang mana ini sangat penting dalam memasarkan produk atau jasa yang dimiliki oleh sebuah perusahaan, karena jika calon konsumen tidak memiliki niat untuk membeli atau memiliki produk tersebut maka tidak akan terjadi transaksi. Ketiga adalah *Desire* atau keinginan untuk mencoba hal tersebut, maksudnya ialah produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut harus membuat calon konsumen merasakan adanya ketertarikan sebelum membeli barang atau mencoba jasa tersebut. keempat adalah *Conviction* atau menimbulkan keyakinan yang mana maksud dari pernyataan tersebut adalah membuat calon konsumen yakin atas produk atau jasa yang ditawarkan sehingga calon konsumen tersebut tidak ragu untuk membeli dan memilikinya meskipun harga yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut sangat mahal dan yang terakhir adalah *Action* atau tindakan yang berarti perusahaan harus mengiklankan barang atau jasa tersebut pada orang-orang yang memang biasa menggunakan jasa atau produk tersebut agar dapat tercapai tujuan dari iklan tersebut tapi tidak menutup

kemungkinan untuk mengiklankan kepada konsumen atau masyarakat yang jarang menggunakan produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan pengertian diatas bagaimana cara membujuk atau membuat konsumen tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan dengan menggunakan media iklan tersebut dapat menjadi acuan dan pedoman bagi perusahaan dalam menggunakan media iklan yang lebih kompetitif sehingga biaya iklan yang digunakan dapat efektif dan efisien dan tujuan iklan tersebut dapat dimengerti oleh konsumen.