

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Promosi**

Promosi merupakan salah satu elemen yang penting dalam bauran pemasaran, dengan kegiatan promosi perusahaan dapat memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada konsumen, dengan demikian konsumen akan mengetahui adanya suatu produk atau jasa. Promosi berperan dalam menghasilkan penyampaian informasi yang baik kepada konsumen akan manfaat dan kelebihan suatu produk atau jasa, sehingga dapat mempengaruhi benak konsumen tersebut. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi.

##### **2.1.1 Pengertian Promosi**

Menurut Swastha dan Irawan (2008:349) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Sedangkan menurut Tjiptono (2002:219) promosi adalah suatu aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, membujuk dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Dari kedua definisi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan faktor penting dalam pemasaran karena dengan melalui kegiatan promosi maka perusahaan dapat memberikan informasi mengenai suatu produk atau jasa yang diperjual belikan kepada para konsumen.

### 2.1.2 Tujuan Promosi

Ada beberapa pendapat menurut para ahli mengenai tujuan dari promosi, yaitu:

a. Menurut Swastha dan Irawan (2008:353) menyatakan tujuan promosi adalah:

1. Modifikasi Tingkah Laku

Ada beberapa alasan mengapa orang melakukan komunikasi antara lain mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan informasi, mengemukakan ide atau pendapat, sedangkan promosi dari segi lain berusaha menciptakan kesan yang baik tentang dirinya atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi ini umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk, karena hal ini penting untuk meningkatkan permintaan primer.

3. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk umumnya kurang disukai oleh sebagian konsumen. Biasanya perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama

4. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dalam ingatan konsumen dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti pula perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

b. Menurut Tjiptono (2002:221) kegiatan promosi memiliki tujuan yaitu:

1. Menginformasikan (*Informing*) mengenai keberadaan produk.

2. Membujuk pelanggan sasaran (*Persuading*) untuk mendorong pembeli belanja saat itu juga.

3. Mengingat (*Reminding*) para pelanggan pada manfaat yang telah diperoleh setelah menggunakan produk tersebut dan tertarik untuk membelinya kembali.

### 2.1.3 Jenis Pemilihan Media Promosi

Pemilihan media adalah salah satu cara untuk mengefisiensikan biaya yang akan dikeluarkan saat beriklan. Media adalah sarana atau tempat atau alat yang digunakan untuk menyimpan dan menyampaikan informasi kepada konsumen. Media muncul untuk memenuhi kebutuhan informasi sehingga dalam pembuatan media perlu dilihat untuk siapa sarasannya, kebutuhannya seperti apa, dengan begitu media yang dihasilkan efektif dan tepat sasaran. Menurut Swastha (2002:255) banyak jenis media yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk, baik barang maupun jasa. Berikut ini tabel jenis media beserta keunggulan dan keterbatasan yang dimiliki dari masing-masing media:

**Tabel 2.1**  
**Keunggulan dan Kelemahan Jenis Media**

No.	Media	Keunggulan	Kelemahan
1	Koran/Surat Kabar	Biayanya relatif tidak mahal, sangat fleksibel, dapat dinikmati lebih lama.	Mudah diabaikan, cepat basi.
2	Majalah	Dapat dinikmati lebih lama, pembacanya lebih selektif, dapat mengemukakan gambar yang menarik.	Biayanya relatif tinggi dan fleksibilitasnya rendah.
3	Televisi	Dapat dinikmati oleh siapa saja, waktu dan acara siarannya sudah tertentu, dapat memberikan kombinasi antara gambar yang bergerak.	Biayanya relatif tinggi, dapat dinikmati sebentar, kurang fleksibel.

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Media	Keunggulan	Kelemahan
4	Radio	Biaya relatif rendah, dapat diterima oleh siapa saja, dapat menjangkau daerah luas.	Waktunya terbatas, tidak dapat mengemukakan gambar, pendengar sering kurang mendengar secara penuh karena sambil melakukan pekerjaan lain.

Sumber: *Manajemen Pemasaran Modern, Basu Swastha, 2012*

Pemilihan media terfokus pada suatu masalah bagaimana mencari cara yang paling efektif dan efisien dalam menyampaikan sejumlah pesan yang dikehendaki oleh konsumen dengan cara yang menarik dan dapat mengena langsung kepada calon konsumen.

Menurut Swastha (2008:355) faktor yang mempengaruhi pemilihan media yaitu:

1. Tujuan Periklanan

Dari beberapa tujuan periklanan yang ada, misalnya perusahaan mengutamakan kecepatan sampainya berita kepada masyarakat atau pasar dalam waktu yang singkat, maka untuk mencapai tujuan tersebut akan lebih baik apabila perusahaan menggunakan radio atau surat kabar sebagai media periklanannya.

2. Sirkulasi media

Sirkulasi media yang akan dipakai harus sesuai atau seluas pola distribusi produknya, baik distribusi secara geografis maupun distribvus pada segmen pasar yang dituju. Apabila distribusi produknya hanya meliputi daerah lokal saja, maka iklan yang diperlukan cukup dipasang pada media yang memiliki sirkulasi di daerah lokal tersebut.

3. Keperluan berita

Ada beberapa produk yang dalam periklanannya perlu disertai dengan gambar, tidak hanya menggunakan tulisan saja. Jadi, berita yang harus disampaikan dirangkai dengan gambar, misalnya iklan mobil, rumah, lemari es. Untuk itu manajemen dapat memilih media-media seperti surat kabar, majalah, televisi, slide di bioskop dan sebagainya.

4. Waktu dan lokasi dimana keputusan membeli dibuat  
 Faktor waktu dan tempat dimana keputusan membeli dibuat juga memberikan pengaruh dalam pemilihan media yang akan digunakan. Sering terjadi bahwa setelah seseorang melihat sebuah iklan, kemudian dalam jangka waktu pendek mengambil keputusan untuk membeli. Perlu pula diperhatikan bahwa keputusan yang diambilnya tidak selalu terjadi dirumah, tetapi dapat terjadi di jalan, dikantor atau di tempat lain. Misalnya, untuk iklan film, manajemen dapat memilih surat kabar sebagai media periklanannya karena mudah sekali dinikmati oleh seluruh lapisan masyarakat. Dengan melihat iklan film di surat kabar yang di pasang di tepi jalan, seseorang yang akan melihat film akan cepat mengambil keputusan tentang film mana yang akan dilihatnya.
5. Biaya advertensi  
 Pertimbangan biaya ini dihubungkan dengan jumlah dana yang tersedia dan sirkulasi media yang akan digunakan. Makin luas sirkulasi media tersebut, maka semakin tinggi pula biaya pemasangan iklannya. Namun tingginya biaya tersebut diimbangi dengan makin banyaknya jumlah pembaca atau pendengar yang dapat dicapai. Sehingga diharapkan jumlah pembelinya akan semakin besar.
6. Kerjasama dan bantuan promosi yang ditawarkan oleh media  
 Pada umumnya manajemen lebih condong untuk memilih media yang bersedia mengadakan kerjasama yang baik dan memberikan bantuan promosi yang lebih besar. Kerjasama tersebut dapat dilakukan secara terus-menerus dengan memberikan kesempatan pembayaran advertensi kepada perusahaan dalam jangka waktu yang lebih lama.
7. Karakteristik media  
 Untuk mengambil keputusan tentang media yang akan dipilih, perlu dipertimbangkan karakteristiknya. Misalnya, radio merupakan media yang dapat menimbulkan keinginan melalui telinga. Apabila iklan yang disiarkan memerlukan pendengaran, seperti iklan lagu-lagu, maka media yang lebih tepat adalah radio atau televisi atau slide di bioskop. Adapun karakteristik lainnya adalah fleksibilitas, keawetan dan mutu reproduksinya.
8. Kebaikan dan keburukan media  
 Faktor lain yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan media ini adalah faktor kebaikan dan keburukan dari media yang akan digunakan. Adapun kebaikan dan keburukan media-media yang ada dapat dilihat pada tabel 2. Selain itu masih banyak lagi media-media periklanan yang lain seperti direct mail ( kartu pos, surat edaran, brosur) dan *out door* (spanduk, papan-papan reklame, pelakat dan sebagainya).

## 2.2 Bauran Promosi (Promotional Mix)

Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan merupakan suatu kombinasi dari unsur-unsur promosi yang dikenal sebagai bauran promosi atau *promotion mix*.

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

### 2.2.1 Periklanan (*Advertising*)

Kegiatan periklanan merupakan kegiatan promosi yang paling sering digunakan perusahaan dalam mempromosikan produk yang baru mereka hasilkan melalui media cetak, media elektronik maupun media lainnya. Tanpa adanya kegiatan periklanan, berbagai produk barang atau jasa tidak akan dapat dikenal oleh para konsumen atau calon pembeli.

Menurut Swastha dan Irawan (2008:351) periklanan adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba serta individu-individu.

Sedangkan menurut Shimp (2003:505) “iklan dapat menggunakan berbagai media utama yaitu koran, televisi, radio, majalah, periklanan luar ruang dan internet”.

Namun periklanan luar ruang dianggap sebagai media periklanan pelengkap bukan yang utama. Bagian terbesar dari periklanan luar ruang meliputi periklanan di papan reklame, periklanan di halte bis, balon-balon merek, banner, spanduk, brosur dan sebagainya. Periklanan luar ruang ini tidak memiliki format standar dan banyak menggunakan bentuk cetak untuk menyampaikan pesan.

Menurut Indrajaya (2008:65) “iklan menurut medianya dibagi ke dalam dua kategori yaitu iklan lini atas (*above the line advertising*) dan iklan lini bawah (*below the line advertising*)”.

Media yang termasuk ke dalam iklan lini atas yaitu surat kabar, radio, spanduk, majalah, televisi, internet, poster, brosur dan billboard. Tujuan dari penggunaan media lini atas ini adalah membangkitkan perhatian konsumen terhadap produk atau jasa. Apakah diulangi terus-menerus, perhatian konsumen diharapkan berubah menjadi keinginan membeli produk atau jasa bisnis. Sedangkan media yang termasuk ke dalam iklan lini bawah yaitu seminar, *event*, *direct mail*, *public relations* dan promosi penjualan. Tujuan dari penggunaan media lini bawah ini adalah agar target konsumen merasakan, menyentuh dan mengalami kebaikan dari produk atau jasa.

### 2.2.2 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Swastha dan Irawan (2008:353) “promosi penjualan merupakan kegiatan promosi selain periklanan, personal selling, maupun publisitas”.

Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi penjualan antara lain: peragaan, pertunjukkan dan pameran, demonstrasi dan sebagainya. Biasanya kegiatan ini dilakukan bersama-sama dengan kegiatan promosi lain dan biayanya relatif lebih murah dibandingkan periklanan dan personal selling. Selain itu, promosi penjualan juga lebih fleksibel karena dapat dilakukan setiap saat dengan biaya yang tersedia dan dimana saja.

Menurut Buchari (2002:145) promosi penjualan memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Menarik perhatian para pembeli baru
2. Memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen lama
3. Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama
4. Menghindari konsumen dari peralihan ke merek lain
5. Mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas
6. Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas *market share* jangka panjang

### 2.2.3 Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:182) “penjualan personal adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan”.

Sedangkan menurut Tjiptono (2004:224) penjualan pribadi adalah komunikasi langsung 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.

Jadi penjualan pribadi merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung, ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara perusahaan dengan calon konsumen tersebut.

Menurut Stanton (1994:481) penjualan pribadi memiliki kebaikan dan keburukan. Adapun kebaikan dari penjualan pribadi yaitu:

1. Lebih fleksibel dan dapat beradaptasi pada situasi pembelian yang beraneka ragam
2. Kemungkinan gagalnya usaha lebih sedikit karena usaha difokuskan pada sasaran yang memenuhi syarat
3. Memungkinkan untuk membawa calon pelanggan melalui proses bujukan yang masuk akal sehingga terjadi penjualan
4. Memungkinkan untuk mendeteksi perhatian dan keterkaitan pelanggan yang hilang dan mendorongnya kembali dengan pengulangan yang sering
5. Hubungan jangka panjang yang relatif dapat membuat penjualan selanjutnya lebih efektif
6. Tenaga penjual dapat mengumpulkan informasi sehingga membantu perusahaan dalam membuat strategi berkala dan penyesuaian teknis

Sedangkan keburukannya yaitu:

1. Biaya operasi penjualan pribadi cukup mahal
2. Sulit untuk merekrut tenaga penjual yang tepat, yang mempunyai potensi dan kemampuan menjual serta setia pada perusahaan
3. Kesetiaan pelanggan hilang ketika tenaga penjual pensiun atau keluar dari perusahaan.

#### 2.2.4 Publisitas (Publicity)

Menurut Swastha dan Irawan (2008:352) publisitas merupakan bagian dari fungsi yang lebih luas, disebut 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.

Sedangkan menurut Tjiptono (2002:228) publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar ini.

### 2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Bauran Promosi

Efektifitas cara promosi berbeda antara pasar barang konsumen dan pasar barang industri. Perusahaan yang memproduksi barang konsumen biasanya menggunakan dana mereka untuk iklan diikuti oleh promosi penjualan, perorangan, dan publisitas. Perusahaan yang memproduksi barang industri menggunakan dana mereka untuk penjualan perorangan diikuti promosi penjualan, iklan, dan publisitas. Umumnya penjualan tatap muka lebih sering digunakan untuk barang-barang yang mahal dan penuh resiko.

Menurut Swastha dan Irawan (2008:355) faktor yang mempengaruhi bauran promosi adalah:

1. Jumlah Dana  
Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi bauran promosi. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana lebih terbatas.
2. Sifat Pasar  
Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi bauran promosi ini meliputi:
  - a. Luas pasar secara geografis  
Perusahaan yang hanya memiliki pasar lokal sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional atau internasional.
  - b. Konsentrasi pasar  
Konsentrasi pasar ini dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap: jumlah calon pembeli, jumlah pembeli potensial yang macam-macamnya berbeda-beda, dan konsentrasi secara nasional. Perusahaan yang hanya memusatkan

penjualannya pada satu kelompok pembeli saja, maka penggunaan alat promosinya akan berbeda dengan perusahaan yang menjual pada semua kelompok pembeli.

c. Macam pembeli

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh obyek atau sasaran dalam kampanye penjualannya.

3. Jenis Produk

Faktor lain yang turut mempengaruhi strategi promosi perusahaan adalah jenis produknya, apakah barang konsumsi atau barang industri. Produk konsumsi juga bermacam-macam misalnya *konvenien*, *shopping* atau barang spesial. Biasanya untuk barang *konvenien* mengandalkan periklanan. Sedangkan strategi untuk barang industri menggunakan penjualan pribadi.

4. Tahap Daur Hidup Produk

Ada empat tahap daur hidup suatu produk yaitu:

a. Tahap pengenalan

Tahap ini perusahaan memasuki daerah perusahaan yang baru, sehingga kegiatan promosi lebih ditonjolkan.

b. Tahap pertumbuhan

Tahap ini kegiatan promosi yang dilakukan untuk menstimulasi permintaan selektif terhadap merek tertentu dan menekankan pentingnya periklanan.

c. Tahap kedewasaan

Pada tahap ini perusahaan menghadapi persaingan sangat tajam yang mengharuskan perusahaan menyediakan dana yang besar untuk promosi.

d. Tahap penurunan

Situasi pasar tahap ini ditandai dengan menurunnya tingkat laba dan penjualan, maka promosi harus dikurangi.