

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Promosi**

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

Kegiatan promosi selain berfungsi sebagai alat komunikasi perusahaan dan konsumen, tetapi juga sebagai untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam kegiatan pembelian dan penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Argarini (2008:18) “Promosi merupakan sebuah aktivitas komunikasi yang bertujuan untuk memperlancar arus produk, barang atau jasa tertentu pada sebuah saluran distribusi”.

Menurut Laksana (2013) “Promosi merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam rangka melaksanakan program promosi bila ingin dikenal oleh konsumen secara luas dan sukses di pasar sasaran”.

Jadi promosi merupakan suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk memperlancar dan melakukan program promosi produk, barang dan jasa dari produsen kepada konsumen sesuai dengan pasar sasaran.

##### **2.1.2 Bauran Promosi**

Secara umum promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi fungsi yang sama dalam promosi dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Tugas khusus itu biasanya disebut dengan bauran promosi atau promotion mix. Didalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran Philip Kotler (2013) mengatakan bahwa “bauran promosi adalah periklanan, Penjualan perseorangan, promosi penjualan dan Hubungan masyarakat”.

Adapun penjelasan dari ke 4(empat) bauran promosi adalah sebagai berikut:

### 1. Periklanan

Menurut Lupiyoadi (2013:178) “Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (impersonal communication) yang digunakan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya, baik barang maupun jasa”.

Sedangkan menurut Satria (2014:20) “Periklanan merupakan sebuah komunikasi yang bersifat komersial yang disampaikan oleh suatu lembaga, perusahaan maupun individu-individu tentang sebuah produk baik itu barang maupun jasa melalui media massa untuk tujuan tertentu”.

Dari beberapa teori tersebut maka dapat disimpulkan bahwa periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi impersonal yang bersifat komersial yang disampaikan oleh suatu lembaga, perusahaan maupun individu tentang sebuah produk baik barang maupun jasa melalui media massa untuk tujuan tertentu.

### 2. Penjualan perseorangan

Penjualan perseorangan merupakan komunikasi langsung (tatap muka) yang diberikan kepada pelanggan pada saat memberikan informasi secara personal untuk membeli produk barang atau jasa yang ditawarkan. Penjualan perseorangan memiliki peranan yang penting dalam pemasaran jasa seperti dapat berinteraksi secara personal antara penyedia jasa dan pelanggan sangat penting, penjualan perseorangan dapat dikatakan lebih luwes karena tenaga penjualan secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon peserta dan pengunjung.

### 3. Promosi penjualan

Menurut Tjipto (2012:350) “promosi penjualan merupakan berbagai insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan atau membeli produk dan jasa”.

Menurut Satria (2014:20) “promosi penjualan merupakan kegiatan perusahaan untuk menajakan produk yang dipasarkan

sedemikian rupa sehingga akan mudah dilihat dan terlihat menarik dimata konsumen”.

Dari beberapa teori tersebut maka dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan merupakan berbagai kegiatan perusahaan jangka pendek untuk menjajakan produk dan jasa dipasaran agar terlihat menarik dimata konsumen.

#### 4. Hubungan masyarakat

Menurut Menurut Lupiyoadi (2013:181) “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 public yang lebih besar”.

Menurut Satria (2014:22) “hubungan masyarakat merupakan pemanfaatan nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membangun citra produk yang bersangkutan”.

Dari beberapa teori tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran yang penting dimana perusahaan tidak hanya berhubungan dengan pelanggan tetapi bisa juga pemanfaat nilai berita dalam membangun citra produk barang dan jasa yang bersangkutan.

### 2.1.3 Tujuan Promosi

Menurut Argarini (2008:26) Tujuan dari “promosi adalah menginformasi, mempengaruhi, dan membujuk”. Adapun penjelasan dari tujuan promosi adalah sebagai berikut:

#### a. Menginformasikan

Promosi dilakukan untuk memberikan informasi kepada pelanggan dan masyarakat umum tentang produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Perusahaan berusaha memberikan informasi yang jelas dan mengenai semua karakteristik yang ada pada produk.

#### b. Membujuk

Perusahaan melakukan promosi dengan tujuan membujuk pelanggan yang ada untuk membeli produk kembali dan membujuk pelanggan potensial untuk membeli produk yang telah di informasikan lebih dahulu.

c. Mengingat

Perusahaan melakukan promosi untuk mengingatkan pelanggan dan masyarakat umum akan produk yang sudah ada. Promosi yang akan mengingatkan penting untuk produk yang sudah dewasa agar pelanggan terus memikirkan produk tersebut.

#### 2.1.4 Fungsi Promosi

Adapun fungsi dari promosi Menurut Argarini (2008:27) adalah :

- a. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli
- b. Menciptakan dan menumbuhkan perhatian dari calon pembeli
- c. Pengembangan rasa ingin tahu calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan.

## 2.2 Strategi Promosi

### 2.2.1 Strategi promosi

Menurut Satria (2014:25) “Strategi merupakan suatu cara atau metode yang digunakan oleh individu maupun perusahaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan, sementara promosi adalah suatu komunikasi yang dilakukan antara dua pihak yang bertujuan untuk menarik minat konsumen dalam memiliki ataupun menggunakan produk yang ditawarkan”.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi promosi merupakan suatu cara yang didalamnya terdapat aktifitas perusahaan antar dua pihak dimana perusahaan menggunakan metode agar konsumen tertarik dan ingin mencoba menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

### 2.2.2 Fungsi Strategi Promosi

Adapun fungsi strategi promosi menurut Satria (2014:25) “fungsi strategi promosi adalah penyampaian ciri-ciri produk yang memuaskan kebutuhan untuk mendorong penjualan yang pada akhirnya member kontribusi pada kinerja laba jangka panjang, pengembangan strategi promosi yang efektif sangat tergantung pada seberapa baik perusahaan melakukan tahap-tahap awal dalam proses pemasaran”.

Jadi, fungsi strategi promosi adalah proses penyampaian produk yang memuaskan kebutuhan untuk mendorong penjualan dan memberikan kontribusi yang jelas terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen. Strategi yang dijalankan harus mendapatkan hasil.

### 2.2.3 Langkah Strategi Promosi

Adapun langkah strategi promosi yang dapat dilakukan untuk menarik minat peserta dalam event Sumatera Selatan expo adalah sebagai berikut :

1. mengidentifikasi audien

mengidentifikasi atau menentukan audien adalah langkah pertama yang harus dilakukan management *event* Sumatera Selatan *expo*. Audien yang dituju bisa dari dinas, perusahaan swasta, bumh, ukm serta perusahaan lainnya. Mengidentifikasi audien berarti menetapkan sasaran yang akan dituju dalam pelaksanaan event Sumatera Selatan *expo*.

2. Menentukan tujuan promosi

Pihak penyelenggara event harus memiliki tujuan yang jelas dalam membuat suatu promosi yang akan dilakukan. Tujuan promosi yang akan dilakukan harus jelas siapa sasaran yang dituju dan bahasa yang digunakan mudah dipahami oleh target sasaran.

## 2.3 Event dan Pameran

### 2.3.1 Event

*Event* diselenggarakan sebagai sarana untuk promosi dan membangun citra positif terhadap produk-produk dan perusahaan. Perusahaan mengaitkan produk mereka dengan penyelenggaraan *event* seperti pertunjukkan hiburan, kesenian, olah raga, dan *event* kegiatan kemasyarakatan lainnya

Menurut Noor (2013:8) “Event merupakan suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal yang penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi, dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu”.

Di Indonesia penyelenggaraan *event* telah berkembang sesuai dengan keinginan konsumen untuk dapat melihat event. Misalnya *event* bersifat keolahragaan, *event* pengenalan produk, eksibisi atau pameran.

### 2.3.1.1 Jenis- jenis event

Penyelenggaraan event tentunya akan banyak melibatkan orang- orang yang terkait didalamnya baik penyelenggara, peserta, dan pengunjung. Keseluruhan jumlah penyelenggara , peserta, ataupun pengunjung menjadi dasar *event* dikategorikan berdasarkan ukuran besarnya penyelenggaraan *event* tersebut. Events yang dikategorikan berdasarkan ukuran dan besarnya, dibagi menjadi 3 (tiga) bagian yaitu :

1. Mega event adalah *event* yang sangat besar, memberikan dampak ekonomi yang besar pada masyarakat sekita atau bahkan pada Negara penyelenggara, dan di informasikan serta diliput melalui tayangan berbagai media.
2. Hallmark event identik dengan karakter atau etos dari suatu wilayah, kota atau daerah disuatu tempat.
3. Major events merupakan *events* yang secara ukuran mampu menarik media untuk meliput, menarik jumlah pengunjung yang besar untuk menghadiri *events* tersebut dan memberikan dampak peningkatan ekonomi secara *segnifikan*. *Events* ini yang berlangsung rutin secara tahunan.

Event Sumatera Selatan expo termasuk didalam jenis major event, karena event Sumatera Selatan expo merupakan event tahunan yang diselenggarakan di Sumatera Selatan rutin setiap tahun dalam rangka memperingati hari ulang tahun Provinsi Sumatera Selatan.

### 2.3.2 Pameran

Pameran sebagai alat promosi perusahaan untuk memperkenalkan barang dan jasa suatu perusahaan untuk meningkatkan trend baru pada

masyarakat melalui persiapan yang matang membuat pameran dapat diterima sebagai informasi produk terbaru.

Menurut Satria (2014:33) ”pameran adalah suatu kegiatan produksi barang dan jasa yang menunjang kemajuan dan peningkatan perkembangan perekonomian”. Penyelenggara pameran memanfaatkan antusias perusahaan agar dapat menjadi peserta dalam pameran.

#### 2.3.2.1 Tujuan Pameran

Adapun tujuan dari penyelenggaraan pameran menurut Argaini (2008:31) adalah sebagai berikut :

3. Untuk memperkenalkan produk-produk untuk mendapatkan jumlah pembeli yang besar.
4. Untuk mendapatkan konsumen potensial, terbuka kesempatan yang cukup besar bagi perusahaan untuk membujuk pengunjung yang datang ke acara pameran agar dapat melihat atau membeli sesuatu yang ditawarkan peserta dipameran.
5. Mempertemukan pembeli dan penjual secara langsung.

#### 2.3.2.2 Manfaat Pameran

Adapun manfaat dari penyelenggaraan pameran menurut Argaini (2008:31) adalah sebagai berikut :

1. Dapat menginformasikan dengan benar mengenai produk dan jasa yang baru diluncurkan suatu perusahaan.
2. Menunjukkan eksistensi keberadaan suatu produk atau jasa terus ada dan terjaga komunikasinya.
3. Menjaga image produk dan jasa, dengan image yang tertanam dan ditanamkan dalam benak masyarakat, produk atau jasa tersebut tidak mudah dilupakan.
4. Mendapatkan informasi produk dan jasa sejelas-jelasnya, langsung dengan orang yang berkompeten terhadap hal tersebut.
5. Konsumen bisa mendapatkan penawaran istimewa dari peserta pameran berupa potongan harga, hadiah, sample, voucher, dan hal ini merupakan kesempatan berharga bagi pengunjung.

#### 2.3.2.3 jenis-jenis pameran

adapun jenis-jenis pameran menurut Argaini (2008:33) adalah sebagai berikut:

1. pameran industri  
pameran industri merupakan pameran yang dilakukan oleh perusahaan pembuat barang-barang dan peralatan yang sejenis. Pameran ini juga disertai dengan pertemuan dan demonstrasi

yang maksudnya adalah menjelaskan teknik, taktik dan proses industri pembuatan produk dan peralatan yang baru. Peminat dalam pameran yang ingin membeli suatu barang akan memperoleh pengetahuan baru untuk membuat produk dan peralatan baru dalam bentuk adaptasi.

## 2. Pameran dagang

Pameran dagang merupakan pameran dengan tujuan pemasaran khusus untuk perdagangan. Pameran ini menggelarkan koleksi produk-produk spesifik yang terkait dengan perdagangan sekutu dan kompayon, yang dibelinya untuk dipergunakan memajukan bisnis masing-masing.

## 2.4 Penelitian Terdahulu

No	Judul penelitian	Penulis	Metode penelitian	Hasil penelitian
1	Strategi promosi PT. Tigawarna pada event “Semarang Expo”	Novia Argarini	Metode kualitatif analisis SWOT	Hasil dari penelitian terdahulu untuk menarik jumlah pengunjung pada event Semarang Expo sedangkan penelitian penulis untuk mengetahui alternatif strategi promosi untuk meningkatkan jumlah peserta.
2	Strategi promosi event Islamic book fair 2011 ikatan penertbit Indonesia daerah khusus ibu kota Jakarta (di DKI Jakarta) dalam meningkatkan jumlah pengunjung	Melchy Satria	Metode kualitatif	Hasil dari penelitian terdahulu Untuk menyebarkan informasi yang luas agar pengunjung dapat mengalami kenaikan.
3	Penggunaan bauran pemasaran terhadap penjualan stan food Bandung expo 2015 pada PT Berkania Promosindo Jakarta	Amelia Rony Rezkinta	Metode kualitatif	Hasil dari penelitian terdahulu Menunjukkan bauran promosi berpengaruh terhadap penjualan stan yang dilaksanakan PT Berkania Promosindo Jakarta, sedangkan penelitian penulis untuk mengetahui alternatif strategi promosi untuk meningkatkan jumlah peserta.