

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting bagi pelaku bisnis untuk memasarkan produknya baik jasa maupun produk. Promosi juga merupakan salah satu cara untuk meningkatkan penjualan, karena promosi dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk.

Promosi menurut Tjiptono dalam Selang (2013:73) adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Daryanto (2011:94), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual. Promosi merupakan kegiatan terakhir dari *marketing mix* yang sangat penting karena sekarang ini kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen. Oleh karena itu, pembeli adalah raja. Para produsen berlomba dengan berbagai cara melalui promosi untuk merebut hati pembeli agar tertarik dan mau membeli produk yang dijualnya.

2.2 Tujuan Promosi

Menurut Swastha dan Irawan dalam Widagdo (2011:3), tujuan utama dari promosi adalah modifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya.

Promosi bertujuan untuk menyebarkan informasi produk yang dijual oleh perusahaan kepada konsumen agar konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan dan akhirnya melakukan keputusan pembelian. Dengan adanya kegiatan promosi diharapkan pendapatan perusahaan dapat meningkat.

2.3 Fungsi Promosi

Menurut Terence A. Shimp (2007:7), promosi memiliki ilmu fungsi yang sangat penting bagi suatu perusahaan atau lembaga. Kelima fungsi tersebut dijabarkan sebagai berikut:

1. Memberikan Informasi (*Informing*)

Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menghasilkan peran informasi yang bernilai lainnya baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek yang telah ada.

2. Membujuk (*Persuading*)

Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Promosi berupaya untuk

membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

3. Mengingatkan (*Reminding*)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih jauh mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

4. Menambah Nilai (*Adding Value*)

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa member nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan merek di pandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

5. Mendampingi Upaya-upaya lain dari Perusahaan (*Assisting*)

Periklanan merupakan salah satu alat promosi. Promosi membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Upaya, waktu, dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk member informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keunggulan produk. Terlebih lagi iklan yang dinyatakan klaim oleh perwakilan penjual lebih terpercaya.

2.4 Strategi Promosi

Menurut Boyd, dkk (2011:150), strategi promosi adalah sebuah program terkendali dan terpadu dari metode komunikasi dan material yang dirancang untuk menghadirkan perusahaan dan produk-produknya kepada calon

konsumen, menyampaikan cirri-ciri produk yang memuaskan kebutuhan untuk mendorong penjualan yang pada akhirnya memberi kontribusi pada kinerja laba jangka panjang.

Menurut Daryanto (2011:85), strategi promosi adalah suatu rencana permainan untuk mencapai sasaran yang diinginkan dari suatu unit bisnis.

Strategi promosi merupakan siasat perusahaan dalam menjual produknya agar menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk yang ditawarkan perusahaan. Strategi yang dilakukan setiap perusahaan berbeda-beda dilihat dari kebutuhan perusahaan itu sendiri. Namun biarpun strateginya berbeda tetapi tujuan dari setiap perusahaan sama yaitu untuk meningkatkan volume penjualan.

2.5 Bauran Promosi

Menurut Kotler dalam Sandy dkk (2014:2), bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran.

Menurut Tjiptono dalam Sandy dkk (2014:2), bauran promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

2.5.1 Periklanan (*Advertising*)

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya, paling tidak ini bisa dilihat dari besarnya anggaran belanja iklan yang dikeluarkan setiap perusahaan untuk merek-merek yang dihasilkan (Tjiptono dalam Sandy dkk, 2014:3).

Menurut Lupiyoadi (2014:178), terdapat beberapa tujuan dari periklanan antara lain sebagai berikut:

1. Iklan yang bersifat memberikan informasi (*informative advertising*).
Yaitu iklan yang secara panjang lebar menerangkan barang dan jasa dalam tahap rintisan (perkenalan) guna menciptakan permintaan atas produk tersebut.
2. Iklan yang bersifat membujuk (*persuasive advertising*).
Iklan menjadi penting dalam situasi persaingan, dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.
3. Iklan pengingat (*reminder advertising*).
Iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.
4. Iklan pementapan (*reinforcement advertising*).
Yaitu iklan yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil keputusan yang tepat.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa iklan adalah segala bentuk pesan mengenai suatu produk yang disampaikan oleh perusahaan lewat media sosial, media elektronik maupun media cetak. Pada dasarnya iklan bertujuan untuk mendorong konsumen tertarik dengan suatu produk dan terjadilah keputusan pembelian.

2.5.2 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Umar dalam Rusmini (2013:74), promosi penjualan adalah insentif jangka panjang pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu barang atau jasa dimana pembelian diharapkan dilakukan sekarang juga. Kegiatan promosi yang termasuk dalam

promosi penjualan ini misalnya pemberian kupon, obral, kontes, pameran dan lain-lain.

Beberapa bentuk penjualan yang digunakan menurut Boyd, dkk (2012:90), yaitu:

1. Pemberian Sampel (*sampling*)

Pemberian sampel adalah cara yang efektif untuk mendorong percobaan terhadap produk, baik yang baru atau lama. Pemberian sampel menjadi semakin penting dewasa ini karena para pemasar telah menemukan cara-cara yang lebih efisien untuk menjangkau pasar sasaran mereka.

2. Pemberian Kupon (*couponing*)

Jenis promosi penjualan yang paling populer dan mengalami pertumbuhan pesat dalam tahun-tahun terakhir ini. Kupon cukup populer karena membatasi pengurangan harga pada pelanggan yang sensitif harga, memberikan produsen kebebasan untuk menentukan batas waktu promosi, dan hasilnya mudah diukur.

3. Rabat (*rebates*)

Rabat mengurangi harga produk melalui tawaran pembayaran kembali. Tawaran itu biasanya meminta konsumen untuk memposkan tanda pembelian ke perusahaan manufaktur untuk menerima sejumlah uang.

4. Premium (*premiums*)

Yaitu upaya untuk menarik pembeli dengan menawarkan pembelian produk lain. Premium bisa dimasukkan dalam kemasan, dikirim melalui surat, atau melalui produk lain.

5. Promosi potongan harga (*price off promotions*)

Promosi potongan harga yaitu salah satu bentuk promosi penjualan yang paling sederhana karena hanya berupa pengurangan sementara pada harga produk.

6. Perlombaan dan sayembara

Yaitu menambah minat untuk membeli produk yang biasa. Dalam perlombaan, para pembeli bersaing untuk merebut hadiah berdasarkan keahlian. Perlombaan biasanya membutuhkan bukti pembelian atau tanda bukti lain yang disediakan penyalur.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan adalah suatu bentuk promosi terhadap suatu produk yang diujakan dengan membangun komunikasi dengan konsumen melalui berbagai cara.

2.5.3 Hubungan Masyarakat (*Public Relation and Publicity*)

Menurut Boyd, dkk (2012:91), kegiatan hubungan masyarakat ini didefinisikan sebagai fungsi promosional yang “menggunakan komunikasi dua arah untuk mencocokkan kebutuhan dan minat lembaga atau orang dengan kebutuhan dan minat berbagai lapisan masyarakat dengan apa lembaga dan orang harus berkomunikasi.

Menurut Lupiyoadi (2014:181), hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran penting liannya, dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.

Melalui hubungan masyarakat, perusahaan berkomunikasi dengan berbagai lapisan masyarakat, yang meliputi konsumen (informasi tentang produk), masyarakat, keuangan, dan pemegang saham (peningkatan dalam kemampuan perusahaan).

2.5.4 Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Lupiyoadi (2014:182), menyatakan bahwa pemasaran langsung merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi, dan terdapat enam area dari pemasaran langsung, yaitu sebagai berikut:

1. Surat Langsung (*direct e-mail*)
2. Pesanan Melalui Pos (*mail order*)
3. Respons Langsung
4. Penjualan Langsung (*personal selling*)
5. *Telemarketing*
6. Pemasaran Digital (*digital marketing*)

2.5.5 Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Menurut Irwan dalam Sandy dkk (2014:3), penjualan pribadi merupakan penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual.

Penjualan pribadi merupakan cara untuk memperkenalkan produk secara tatap muka dengan konsumen, hal ini bertujuan untuk memperkenalkan dan menarik minat konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan. Penjualan pribadi ini bersifat secara lisan, dengan maksud menciptakan terjadinya transaksi yang antara penjual dan pembeli.

2.5.6 Promosi Media Sosial

Menurut Michael Cross (2014), media sosial menjadi trend dalam berkomunikasi, beinteraksi, maupun sebagai media promosi. Dengan media sosial informasi dapat disebarkan secara cepat kepada pengguna internet dalam jumlah yang besar, selain itu biaya untuk promosi melalui media sosial terbilang murah.

2.6 Volume Penjualan

Menurut Daryanto (2011:85), volume penjualan adalah tingkat aktivitas perusahaan baik produksi maupun penjualan. Volume penjualan merupakan penjualan yang dinyatakan dalam jumlah penjualan banyaknya satuan fisik atau jumlah uang yang harus dicapai.

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai suatu perusahaan dari penjualan produk yang dilakukan oleh salesman dan tenaga penjual lainnya, meskipun tidak setiap kenaikan volume penjualan diikuti dengan kenaikan laba. Sehingga volume penjualan dapat diartikan sebagai hasil dari kegiatan penjualan suatu produk baik jasa maupun barang yang dilakukan oleh perusahaan dalam suatu ukuran tertentu.