

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Promosi**

Promosi adalah suatu kegiatan yang sangat penting dilaksanakan oleh sebuah perusahaan atau organisasi, untuk memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali kepada konsumen dan calon konsumen mengenai manfaat suatu produk atau jasa sehingga dapat mempengaruhi serta menimbulkan minat bagi konsumen dan calon konsumen tersebut untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Sebuah perusahaan harus memperhatikan dengan tepat alat promosi manakah yang dapat digunakan sehingga dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan produk atau jasa.

##### **2.1.1 Pengertian Promosi Menurut Ahli**

Menurut Malau (2017:103), “promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapa pun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya”.

Menurut Lupiyoadi (2013:178), “promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi.”

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan untuk memperkenalkan dan menawarkan produk dan jasa yang dimiliki oleh suatu perusahaan sehingga dapat menarik minat calon konsumen untuk membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa dari perusahaan tersebut.

### 2.1.2 Tujuan Promosi

Menurut Malau (2017:112-113), tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*), promosi memiliki tujuan untuk memberitahukan kepada masyarakat mengenai suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Tujuan dari promosi untuk menginformasikan yang berupa:
  - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
  - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baik dari suatu produk
  - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
  - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk
  - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
  - f. Meluruskan kesan yang keliru
  - g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
  - h. Membangun citra perusahaan
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) promosi memiliki tujuan untuk membujuk calon konsumen agar melakukan hal-hal sebagai berikut:
  - a. Membentuk pilihan merk
  - b. Mengalihkan pilihan ke merk tertentu
  - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
  - d. Mendorong pembeli untuk berbelanja saat itu juga
  - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga
3. Mengingat (*reminding*), kegiatan promosi memiliki tujuan untuk mengingatkan calon konsumen terhadap hal-hal sebagai berikut:

- a. Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
- b. Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
- c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
- d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan

## **2.2 Bauran Promosi**

### **2.2.1 Pengertian Bauran Promosi**

Menurut Lupiyoadi (2013:92), “bauran pemasaran merupakan perangkat/alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses”.

Berdasarkan pengertian diatas dapat dipahami bahwa bauran promosi adalah sebuah alat yang digunakan oleh perusahaan agar kegiatan pemasaran produk dan jasa sebuah perusahaan dapat berjalan lancar sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

### **2.2.2 Elemen-elemen Bauran Promosi**

Menurut Tjiptono dan Diana (2016:281), “bauran komunikasi pemasaran (bauran promosi) meliputi lima elemen, yakni Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), *Public Relations*, *Personal Selling*, dan *Direct & Online Marketing*”.

Dibawah ini dijelaskan elemen-elemen tersebut secara ringkas menggunakan tabel mengenai deskripsi dan contoh alat komunikasi pemasaran terintegrasi yang dapat digunakan oleh masing-masing elemen tersebut:

**Tabel 2.1**  
**Deskripsi dan Contoh Elemen Bauran Promosi**

<b>Bentuk Komunikasi Pemasaran</b>	<b>Deskripsi</b>	<b>Contoh Alat</b>
Periklanan	Segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi	Iklan media cetak, iklan media elektronik, kemasan, brosur, buklet, poster, <i>leaflet</i> , direktori, <i>billboards</i> , pajangan, <i>Point-of-Purchase</i> , simbol, logo, dan lain-lain
Promosi Penjualan	Berbagai macam insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa	Kontes, <i>games</i> , undian, produk sampel, pameran dagang, demonstrasi, kupon, rabat, pendanaan berbunga rendah, fasilitas tukar tambah, <i>tie-ins</i> , dan lain-lain
<i>Public Relations</i>	Berbagai macam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya	Pidato, seminar, <i>press kits</i> , laporan tahunan, donasi, <i>sponsorship</i> , publikasi, <i>lobbying</i> , <i>events</i> , majalah perusahaan, dan lain-lain
<i>Personal Selling</i>	Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan	Presentasi penjualan, pertemuan penjualan, program insentif, produk sampel, dan pameran dagang
<i>Direct &amp; Online Marketing</i>	Penggunaan surat, telepon, <i>fax</i> , <i>e-mail</i> atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan atau untuk mendapatkan respon langsung dari pelanggan dan calon pelanggan spesifik	Katalog, surat, <i>telemarketing</i> , <i>electronic shopping</i> , TV <i>shopping</i> , <i>fax mail</i> , <i>e-mail</i> , <i>voice mail</i> , dan lain-lain

Sumber: Tjiptono dan Diana (2016)

## 2.3 Promosi Penjualan

### 2.3.1 Pengertian Promosi Penjualan

Menurut Malau (2017:103), “promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan”.

Menurut Lupiyoadi (2013:180), “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”.

Berdasarkan pengertian diatas dapat dipahami bahwa promosi penjualan adalah sebuah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan dan menawarkan produk atau jasa dengan menggunakan media ataupun alat yang dianggap dapat mempengaruhi minat beli masyarakat.

### 2.3.2 Aktivitas Promosi Penjualan

Menurut Putri dan Safri (2015:304) aktivitas promosi penjualan dapat dikelompokkan dalam tiga kelompok berdasarkan obyek yang dituju, yaitu sebagai berikut:

- a. Promosi konsumen (*Consumer Promotion*), yaitu promosi penjualan yang ditujukan untuk konsumen akhir, misalnya dengan pemberian kupon berhadiah, pemberian sampel produk, jaminan uang kembali bila produk mengecewakan.
- b. Promosi perdagangan (*Trade Promotion*), yaitu promosi penjualan yang ditujukan kepada pedagang perantara atau badan-badan tertentu, misalnya dengan pemberian barang-barang seperti hadiah, potongan harga atas pembelian pada waktu tertentu dan dalam jumlah tertentu.
- c. Promosi Tenaga Penjual (*sales force promotion*), yaitu promosi penjualan yang ditujukan kepada pramuniaga dari perusahaan, misalnya pemberian bonus sebagai tambahan gaji karena prestasi yang dibuat diatas standar yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

## 2.4 Festival

### 2.4.1 Pengertian Festival

Menurut Allasi dalam Nuansya (2017:5), “*Festival is an event, a social phenomenon, encountered in victually all human clutures* (Festival adalah suatu peristiwa atau kejadian penting, suatu fenomena sosial yang pada hakekatnya di jumpai dalam semua kebudayaan manusia).”

Berdasarkan pengertian diatas dapat penulis simpulkan bahwa festival adalah sebuah kejadian yang selalu ditemui dalam setiap kehidupan manusia, terutama yang berkaitan dengan kebudayaan yang ada dan dianut oleh masyarakat.

### 2.4.2 Jenis-jenis Festival

Festival yang ada di Indonesia terdiri dari beberapa jenis, menurut Nuansya (2017:6) jenis-jenis festival adalah sebagai berikut:

1. Festival Film  
Festival film adalah sebuah festival tahunan yang menyuguhkan berbagai jenis film biasanya yang terkini. Film-film mungkin diambil dari tanggal terakhir dan tergantung pada fokus festival individu. Festival film tersebut dapat termasuk yang telah dirilis secara internasional serta film yang di produksi oleh *industry film domestic* penyelenggara. Festival film utama yang pertama di dunia di selenggarakan di Venezia (1932) tiga festival film utama lainnya (Cannes, Berlin, Karlovy Vary dan Locarno) di selenggarakan antara 1940-1950an. Sementara di Indonesia festival film yang diadakan antara lain Festival Film Internasional Jakarta.
2. Festival Musik  
Biasanya serangkaian tindakan di tempat tertentu dan terinspirasi oleh tema pemersatu, seperti musik nasional, musik modern atau mempromosikan karya-karya komposer atau yang menonjol, dapat juga berupa kontes untuk penyanyi komposer contohnya adalah konser musik.
3. Festival seni  
Merupakan peristiwa besar dimana pertunjukan pameran kompetisi seni musik, teater, lukis dan kerajinan diadakan contohnya adalah Festival Siak Bermadah.
4. Festival Budaya  
Festival Budaya merupakan pengekspresian pandangan tentang isu-isu budaya sosial dan politik. Seringkali festival budaya berkaitan tentang perdebatan perubahan pada fokus polarisasi anatara para pendukung perubahan dan yang melestarikan tradisional atau lokal budaya modernisasi dan globalisasi.

## 2.5 E-money

### 2.5.1 Pengertian E-money

Menurut Nursatiana (2017:2), “*E-money* yaitu alat pembayaran yang menggunakan media elektronik, yaitu jaringan komputer dan juga internet. Nilai uang dari nasabah tersimpan dalam media elektronik tertentu”.

Uang elektronik (*e-money*) bukan merupakan bagian dari *mobile payment*, karena pada awalnya *e-money* digunakan dalam bentuk

kartu. Namun seiring dengan perkembangan teknologi informasi, saat ini *e-money* dapat digunakan dalam perangkat seluler (*handphone*) dengan cara uang elektronik disimpan didalam *server* penerbit uang elektronik yang dapat diakses menggunakan *handphone* itu sendiri.

### 2.5.2 Manfaat *E-money*

Secara umum *e-money* memiliki beberapa manfaat, menurut Samsunar (2016:103) manfaat *e-money* dibandingkan dengan uang tunai adalah sebagai berikut:

1. Lebih cepat dan nyaman dibandingkan dengan uang tunai, khususnya untuk transaksi yang bernilai kecil (*micro payment*), disebabkan penggunaanya tidak perlu menyediakan sejumlah uang pas untuk suatu transaksi atau harus menyimpan uang kembalian. Selain itu, kesalahan dalam menghitung uang kembalian dari suatu transaksi tidak terjadi apabila menggunakan *e-money*.
2. Waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan suatu transaksi dengan *e-money* dapat dilakukan jauh lebih singkat dibandingkan transaksi dengan kartu kredit atau kartu debit, karena tidak memerlukan proses otorisasi *online*, tanda tangan maupun PIN. Selain itu dengan transaksi *off-line* biasanya dikenakan biaya komunikasi, jika menggunakan *e-money* biaya komunikasi dapat dikurangi.
3. *Electronic value* dapat diisi ulang kedalam kartu *e-money* melalui berbagai sarana yang disediakan oleh *issue*.

## 2.6 *Mobile Payment*

Menurut Hutabarat (2015:16), "*mobile payment* atau pembayaran melalui perangkat seluler adalah sebuah instrumen pembayaran non-tunai yang diinisiasikan melalui ponsel. *Mobile payment* memiliki ciri khusus

yaitu ponsel adalah pusat dari segala proses yang dilakukan oleh masyarakat”.

Dapat dipahami bahwa *mobile payment* adalah sebuah metode pembayaran transaksi apapun melalui sebuah ponsel. Kita tidak perlu lagi membawa dompet untuk menyimpan uang, karena kita dapat menyimpan uang dalam aplikasi yang berbasis *mobile payment* tersebut dalam bentuk saldo. Contohnya adalah GO-PAY, T-Cash dan lain-lain.