BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Promosi

2.1.1.1 Pengertian Promosi

Promosi digunakan untuk menginformasikan atau memberitahu kepada orang mengenai produk dan membujuk terhadap keputusan pembelian kepada para pembeli di pasar sasaran sebuah perusahaan, organisasi saluran, dan publik untuk membeli barang dan jasa.

Promosi menurut Buchari Alma adalah sebagai berikut (2004 :179):

"Promosi adalah komunikasi yang memberikan penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen."

Promosi menurut Djaslim Saladin adalah sebagai berikut (2001 : 123) :

"Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan."

Promosi menurut Henry Simamora adalah sebagai berikut (2000 : 754):

"Promosi adalah pengkomunikasian informasi antara penjual dan pembeli potensial atau pihak-pihak lainnya dalam saluran distribusi guna mempengaruhi sikap dan prilakunya."

Dari pengertian-pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu aktifitas untuk memasarkan suatu produk yang telah dihasilkan, dimana aktifitas ini menginformasikan, menjelaskan, menyebarkan dan mempengaruhi pasar terhadap produk

suatu perusahaan, sehingga pasar mengetahui tentang keberadaan produk. Dengan promosi tujuan perusahaan akan tercapai dan eksistensi perusahaan akan tetap berjalan.

2.1.1.2 Tujuan Promosi

Tujuan promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi an membujuk serta meningkatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan an bauran pemasaran. Menurut Djaslim dan Oesman (2001:129) tujuan promosi adalah sebagai berikut :

1. Menginformasikan (*Informing*) untuk memberitahukan tentang keberadaan suatau produk.
   a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
   b. Memperkenalkan cara pemakaian baru dari suatu produk.
   c. Menjelaskan cara kerja suatu produk.
   d. Menyampaikan perubahan harga pasar
   e. Menginformasikan jasa yang disediakan oleh perusahaan
2. Membujuk pelanggan sasaran (*Persuading*) untuk mengupayakan dalam meningkatkan efisiensi produk.
   a. Membentuk periklanan merk
   b. Mengalihkan perhatian merk tertentu.
   c. Merubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
3. Mengingatkan (*Reminding*) untuk iklan yang dilakukan berulang-ulang untuk meningkatkan konsumen agar menggunakan produk tersebut.
   a. Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkitan dibutuhkan dalam waktu dekat.

b. Mengingatkan pembeli walau tidak ada kampanye iklan.

c. Agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

2.1.3 Pengertian Bauran Promosi

Setiap perusahaan sangat membutuhkan peranan seorang pemasar sebagai komunikator. Secara umum promosi memiliki fungsi yang sama tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya.

Menurut Lamb, Hair, McDaniel yang diterjemahkan oleh David Oktarivea (2001:146) :

"Bauran promosi adalah kombinasi dari alat promosi termasuk periklanan, hubungan masyarakat dan promosi penjualan digunakan untuk mencapai pasar sasaran dan memenuhi tujuan organisasi secara keseluruhan."

Bauran promosi (*Promotion mix*) mencakup hal-hal dibawah ini :

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah bentuk penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar. Medianya antara lain brosur, poster, audio visual. Billboard dan lain-lain.

Menurut Kotler (2002:626) :

"Periklanan yaitu suatu bentuk penampilan non personal dan promosi ide , barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapatkan bayaran."

Beberapa tujuan periklanan diantaranya :

a. Iklan yang memberikan informasi (*informative*) atau iklan yang menerangkan produk jasa guna menciptakan permintaan atas produk tersebut.

b. Iklan membujuk (*persuasive*), iklan menjadi situasi penting dalam situasi persaingan, dimana perusahaan menciptakan merk tertentu.

c. Iklan pengingat (*reminder*), iklan ini penting dalam tahap pendewasaan suatu produk. Akan menjaga konsumen agar selalu mengingat produk tersebut.

Secara umum media iklan yang tersedia dapat dikelompokan menjadi media cetak dan elektronik, yaitu :

a. Media cetak

Yaitu media yang mengutamakan pesan-pesan dengan sejumlah kata, gambar atau foto, baik berwarna ataupun tidak. Bentuk-bentuk iklan dalam media cetak biasanya berupa iklan baris, iklan *display*, pariwara, dan lainnya.

b. Media elektronik

Yaitu media dengan teknologi elektronik yang hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran. Bentuk-bentuk iklan dalam media berupa sponsorship, iklan partisipasi (iklan di dalam tayangan sinetron misalnya), pengumuman film, dan lainnya.

c. Media lini bawah

Yaitu media-media minor yang digunakan untuk mengiklankan produk umumnya berbentu pameran, iklan alat-alat transportasi dan kalender.

2. Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Merupakan insentif jangka pendek untuk medorong keinginan mencoba atau pembelian terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen.

Menurut Kotler (2002:681) diterjemahkan oleh Benjamin Molan :

"promosi penjualan terdiri dari kumpulan alat-alat insentif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang."

Menurut Djaslim Saladin (2000:136)

“Promosi penjualan adalah penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat, mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda.”

Menurut Genu Widjaja Tandjung (2003:109)

“Promosi Penjualan merupakan setiapa tindakan yang memberikan konstribusi terhadap pertumbuhan atau kemajuan penjualan dengan mengatur dan melakukan aktivitas-aktivitas khusus yang dapat meningkatkan keinginana konsumen untuk membeli produk atau jasa.”

Dari pengertian promosi penjualan yang dikemukan para ahli tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa promosi penjualan memiliki karakteristik yaitu : merupakan insentif yang diberikan perusahaan, berjangka waktu pendek, dan dirancang untuk mempercepat dan memperlancar pembelian.

Menurut Sutisna (2001:302), menyatakan bahwa tipe-tipe penjualan adalah sebagai berikut :

a. Potongan harga

   Potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Potongan harga biasanya disepakati untuk mendorong penggunaan produk baru, untuk membujuk pengguna lama agar membeli lebih banyak, atau meyakinkan pengguna untuk mencoba produk yang telah lama ada.

b. Kupon

   Kupon atau voucher merupakan tanda bukti utang yang diberikan oleh produsen, artinya pada kupon tersebut produsen menyatakan bahwa hutang sejumlah tertentu dan akan dibayar jika konsumen memberi produk yang ditawarkan.

c. Undian atau kontes

Merupakan sejenis promosi penjualan yang sering dipakai oleh pemasar. Prakteknya, beberapa peserta harus menyelesaikan tugas tertentu, kuis atau permainan merupakan salah satu cara yang digunakan oleh pemasar.

d. Program berkelanjutan

Ini berupa pemberian hadiah berjenjang jika konsumen melakukan pembelian yang lebih tinggi, semakin tinggi jumlah pembelian semakin besar hadiah yang diperoleh.

e. Pemberian premium

Yaitu pemberian imbalan yang berwujud dari pemasar, karena penggunaan produk atau mengunjungi tempat penjualan. Pemberian imbalan tersebut bisa secara langsung atau tidak langsung.

f. Rabat

Merupakan salah saru tehnik *refund* (pengembalian) dalam promosi penjualan. *Refund* berarti pemasar akan mengembalikan uang kepada konsumen yang telah dibayarkan untuk membeli produk, rabat sebenarnya hampir sama dengan potongan harga. Perbedaannya adalah rabat sebenarnya dihubungkan dengan jumlah pembelian dan periode pembelian.

g. Periklanan

Hampir sama dengan premium, kecuali konsumen tidak harus membeli apapun agar bisa menerima item khusus. Biasanya kegiatan tersebut dilaksanakan sesuai dengan kegiatan tahunan.

h. Sampel gratis

Pemberian sampel gratis merupakan cara yang paling mudah agar konsumen potensial mempunyai pengakuan atas penggunaan produk yang ditawarkan.

i. Point of purchase displays

Di disain untuk produsen dan didistribusikan kepada pengecer atau mempromosikan merk atau produk tertentu. Contohnya penggunaan rak khusus, display, kartu harga, dan lainnya.

j. Kontes dan undian dealer

Kontes dalam penjualan merupakan hal yang umum dipakai oleh pemasar. Yang paling banyak atau melebihi target tertentu akan diberi hadiah tertentu.

k. Pameran dagang

Industri menampilkan dan menjual dagangan mereka pada pameran dagang yang memungkinkan penjual mendemonstrasikan produk, memberikan informasi, menjawab pertanyaan, membandingkan merk dan melakukan pemesanan.

l. Jaminan produk

Jaminan produk adalah jaminan yang diberikan penjual kepada konsumen, bahwa produknya sesuia dengan yang telah ditentukan, atau penjual akan memperbaikinya atau menggantinya jika terdapat kerusakan dalam jangka waktu tertentu.

m. Trade deal

Adalah kesepakan bahwa pengecer setuju untuk memberikan usaha promosi bagi produk produsen tertentu, sebagai imbalan akan memeperoleh penghargaan khusus, *discount*, barang atau uang tunai.

3. Hubungan masyarakat *(Public relation)*

Hubungan masyarakat adalah suatu usaha dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan atau citra produk.

Menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh (2000:690) adalah:

"Melibatkan berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan atau menjaga citra perusahaan atau tiap produknya."

Daya tarik hubungan masyarakat dan publisitas didasarkan pada tiga sifat khusus, yaitu :

a. Kredibilitas yang tinggi, yaitu cerita mengenai beritanya lebih otentik dan dipercaya oleh pembaca dibandingkan dengan iklan.
b. Kemapuan menangkap pembeli yang tidak dibidik selumnya , yaitu hubungan masyarakat dapat menjangkau banyak calon pembeli yang cenderung menghindari wiraniaga iklan.
c. Dramatisasi, yaitu hubungan masyarakat memiliki kemampuan untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.

Publisitas adalah suatu komunikasi promosi tentang perusahaan yang disajikan melalui media, tetapi tidak dibayar oleh sponsor atau perusahaan. Media yang digunakan adalah kontak pers, seminar, menjadi sponsor, sumbangan dan lainnya.

4. Penjualan tatap muka *(personal selling*)

Penjualan tatap muka adalah penjualan pribadi atau tatap muka, penjualan dengan cara ini adalah dengan penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan. Medianya adalah pertemuan penjualan, pasar dagang, dan lainnya.

Personal selling menurut Kotler dan Amstrong (2001 :512) adalah:

"Penjualan pribadi adalah presentasi pribadi oleh perencana penjualan dalam perusahaan untuk tujuan pemasaran dan pembangunan hubungan konsumen."

Sifat *personal selling* antara lain :

a. *Personal confrontation*, penjualan personal mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat mengobservasi reaksi dari pihak lain dengan lebih cepat.

b. *Cultiration*, yaitu sifat yang menguntungkan berkembangnya segala macam hubungan mulai dari sekedar hubungan sampai dengan hubungan yang lebih erat yaitu hubungan persahabatan.

c. *Response*, yaitu penjualan *personal selling* membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga.

5. Penjualan langsung (*Direct Marketing*)

Penjualan langsung adalah kominukasi langsung yang digunakan dari mail, telepon, faximili, e-mail, internet untuk mendapatkan tanggapan langung dari konsumen secara jelas

Definisi pemasaran langsung menurut Asosiasi Pemasar Langsung (*The Direct Marketing Asssociation/DMA*)

"Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran timbal balik yang menggunakan satu atau lebih media periklanann untuk mengefektifkan tanggapan dan lebih menggunakan media periklanan untuk mengefektifkan dan atau transaksi yang dapat diukur pada lokasi manapun."

Pemasaran langsung memiliki empat karakteristik, yaitu :

a. Non publik, yaitu pesan biasanya ditujukan kepada orang tertentu.

b. Disesuaikan, yaitu pesan dapat disiapkan untuk menarik orang yang dituju.

c. Terbuka, yaitu pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat.

d. Interaktif, yaitu pesan dapat diubah tergantung pada tanggapan orang tersebut.

Adapun media yang digunakan dalam, pemasaran langsung, yaitu :

a. Katalog
b. Surat
c. Pemasaarn lewat telepon
d. Fax mail, dan lainnya

1.2 Kerangka Pemikiran

Setiap strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk meningkatkan penjualan dari produk atau jasa. Bauran promosi merupakan suatau komponen penting yang dapat mempengaruhi berhasil atau tidaknya suatu perusahaan. Oleh karena itu promosi yang digunakan harus tepat dan efisien sehingga tujuan perusahaan tercapai.

Menurut Lamb, Hair, McDaniel yang diterjemahkan oleh David Oktarivea (2001:146) :

> "Bauran promosi adalah kombinasi dari alat promosi termasuk periklanan, hubungan masyarakat dan promosi penjualan digunakan untuk mencapai pasar sasaran dan memenuhi tujuan organisasi secara keseluruhan."

Bauran pemasaran (*Promotion mix*) mencakup hal-hal dibawah ini :

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah bentuk penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar. Medianya antara lain brosur, poster, audio visual. Billboard dan lain-lain.

Menurut Kotler (2002:626) :

> "Periklanan yaitu suatu bentuk penampilan non personal dan promosi ide , barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapatkan bayaran."

2. Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Merupakan insentif jangka pendek untuk medorong keinginan mencoba atau pembelian terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen.

Menurut Kotler (2002:681) diterjemahkan oleh Benjamin Molan :

"Promosi penjualan terdiri dari kumpulan alat-alat insentif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang."

Menurut Djaslim Saladin (2000:136)

"Promosi penjualan adalah penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat, mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda."

Menurut Genu Widjaja Tandjung (2003:109)

"Promosi Penjualan merupakan setiap tindakan yang memberikan konstribusi terhadap pertumbuhan atau kemajuan penjualan dengan mengatur dan melakukan aktivitas-aktivitas khusus yang dapat meningkatkan keinginana konsumen untuk membeli produk atau jasa."

Dari pengertian promosi penjualan yang dikemukan para ahli tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa promosi penjualan memiliki karakteristik yaitu : merupakan insentif yang diberikan perusahaan, berjangka waktu pendek, dan dirancang untuk mempercepat dan memperlancar pembelian.

3. Hubungan masyarakat *(Public relation)*

Hubungan masyarakat adalah suatu usaha dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan atau citra produk.

Menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh (2000:690) adalah:

"Melibatkan berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan atau menjaga citra perusahaan atau tiap produknya."

4. Penjualan tatap muka *(personal selling*)

Penjualan tatap muka adalah penjualan pribadi atau tatap muka, penjualan dengan cara ini adalah dengan penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapaa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan. Medianya adalah pertemuan penjualan, pasar dagang, dan lainnya.

Personal selling menurut Kotler dan Amstrong (2001 :512) adalah:

"Penjualan pribadi adalah presentasi pribadi oleh perencana penjualan dalam perusahaan untuk tujuan pemasaran dan pembangunan hubungan konsumen."

5. Penjualan langsung (*Direct Marketing*)

Penjualan langsung adalah komunikasi langsung yang digunakan dari mail, telepon, faximili, e-mail, internet untuk mendapatkan tanggapan langung dari konsumen secara jelas.

Definisi pemasaran langsung menurut Asosiasi Pemasar Langsung (*The Direct Marketing Asssociation/DMA*)

"Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran timbal balik yang menggunakan satu atau lebih media periklanann untuk mengefektifkan tanggapan dan lebih menggunakan media periklanan untuk mengefektifkan dan atau transaksi yang dapat diukur pada lokasi manapun."

Dengan kegiatan Bauran pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan maka diharapkan dapat mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan. Promosi merupakan suatau bentuk komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk menawarkan produk atau jasa kepada konsumen dengan menginformasikan, mempengaruhi, membujuk atau mengingatkan bahwa produk yang ditawarkan untuk perusahaan dapat memuaskan konsumen. Promosi juga dapat mengubah prilaku konsumen, dari tidak tahu menjadi tahu.

Efek dari kegiatan pemasaran ini dapat mengakibatkan peningkatan penjualan perusahaan, artinya tujuan perusahaan akan tercapai dan kelangsungan hidup perusahaan akan terus berjalan.