

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

A. Promosi

Menurut Fajar Laksanan (dalam Aisyah & Riyadi, 2020) promosi merupakan bentuk komunikasi antara penjual dan pembeli yang menyampaikan informasi akurat dengan tujuan mengubah sikap dan perilaku pembeli. Proses ini bertujuan agar calon pembeli yang awalnya tidak mengenal produk menjadi mengenal, membeli, dan terus mengingat produk tersebut. Sedangkan menurut Sari, (2020), promosi diartikan sebagai suatu bentuk informasi yang bertujuan untuk mempengaruhi individu atau organisasi dalam melakukan pembelian produk atau jasa. Pendapat lainnya yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2016) menyatakan bahwa promosi adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik pelanggan sasaran agar membeli produk atau jasa dengan cara menyampaikan kelebihan produk tersebut. Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan pemasaran satu arah yang bertujuan untuk membujuk atau mempengaruhi konsumen guna menciptakan pertukaran dalam proses pemasaran.

B. Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Promosi juga memiliki variabel yang terkait yang dikenal sebagai bauran promosi. Menurut Peter dan Olson (dalam Refilda et al, 2023), bauran promosi adalah kombinasi spesifik antara periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan periklanan dan pemasaran mereka.