

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi dapat berdampak pada elastisitas permintaan produk atau jasa. Promosi juga dapat didefinisikan sebagai upaya untuk memberi tahu atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik pelanggan untuk membeli atau mengkonsumsinya. Produsen dan distributor berharap promosi akan meningkatkan penjualan. Menurut Dirbawanto dan Adlina (2022),

Promosi dapat diartikan sebagai komunikasi yang dilakukan oleh pemasar untuk mengkonfirmasi, mengajak, dan mendorong pembeli potensial untuk membeli suatu produk dengan tujuan mempengaruhi atau menimbulkan respons. (Tjiptono, 2020). Iklan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, publikasi, dan promosi penjualan adalah semua komponen yang terlibat dalam promosi yang disebut strategi promosi. (Kotler, 2019).

Bauran promosi adalah program pemasaran perusahaan yang lengkap yang mencakup iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, publikasi, dan pemasaran langsung untuk memenuhi tujuan iklan dan pemasaran perusahaan. Berdasarkan Heryenzus, 2020,

Bauran promosi adalah program komunikasi pemasaran perusahaan yang lengkap yang mencakup iklan, promosi penjualan, hubungan

masyarakat, publikasi, dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya (Putri & Wibowo, 2017).

Bagian dari bauran pemasaran perusahaan adalah bauran promosi, yang digunakan untuk memberi tahu, membujuk, dan mengingatkan pelanggan tentang produk perusahaan. Pemasar produk harus menggunakan strategi komunikasi yang efektif yang menargetkan pelanggan untuk memperoleh informasi tentang pelanggan dan menghasilkan tindakan dari pelanggan, yang pada gilirannya akan menguntungkan perusahaan. Bauran promosi adalah alat utama untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan, salah satunya adalah memberi tahu orang tentang produk yang dijual dan menarik pelanggan baru. (kombinasi promosi) (Buchari, 2017).

2. Fungsi Promosi

Berikut fungsi promosi menurut (Kotler, 2019), yaitu:

a. Menarik perhatian audiens

Dengan cara yang sama, promosi diharapkan menarik perhatian audiens pada produk kita. Untuk menarik perhatian orang terhadap produk, kita perlu melakukan promosi yang luar biasa. Ini terutama berlaku untuk produk baru yang memiliki banyak pesaing sebelumnya. Agar audiens lebih tertarik, produk dapat dikemas dengan promosi yang menarik.

b. Menciptakan daya tarik pada diri audiens

Promosi bergantung pada proses ini. Meskipun setiap produk pasti memiliki kelebihan dan kekurangannya, kelebihan suatu produk harus

lebih diutamakan dalam promosi untuk membangun citra positif dan kepercayaan pelanggan.

c. Mengembangkan rasa keingintahuan audiens

Kembangkan rasa penasaran orang agar mereka lebih tertarik untuk memiliki sesuatu. Ketika rasa penasaran dan ingin tahu seseorang meningkat, mereka cenderung mencari informasi yang terkait dengan hal yang mereka cari tahu. Berikan informasi yang menarik.

3. Tujuan Promosi

Menurut (Kotler, 2019), promosi bertujuan untuk :

- a. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli atau pengguna. Ini adalah bagian pertama dari proses pengambilan keputusan untuk membeli barang atau jasa.
- b. menarik perhatian pelanggan atau calon pembeli. Seseorang mungkin melanjutkan atau menghentikan perhatian mereka yang sudah diberikan. Tahap berikutnya bertujuan untuk menumbuhkan ketertarikan, yang akan menjadi peran penting dalam promosi.
- c. Membuat pembeli atau konsumen ingin memiliki barang yang ditawarkan adalah lanjutan dari tahap sebelumnya di mana mereka tertarik pada sesuatu dan ingin memilikinya.
- d. Perusahaan dapat meningkatkan nilai penawaran mereka dengan tiga cara paling dasar yaitu inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi pelanggan. Promosi yang efektif membuat merek dilihat lebih laku, modis, bergengsi, dan unggul.

4. Bauran Promosi

Menurut (Kotler, Philip., 2019), bauran promosi secara lebih luas dijabarkan sebagai berikut:

a. Periklanan

Perusahaan menggunakan media masa untuk menyampaikan pesan persuasif kepada masyarakat dengan tujuan memberikan informasi, persuasi, dan pengingat kepada masyarakat tentang produk yang dijual oleh perusahaan. Ini disebut periklanan.

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah upaya perusahaan untuk menarik perhatian pelanggan dengan memberikan insentif jangka pendek untuk mendorong mereka untuk membeli produk tersebut.

c. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat berarti membangun hubungan baik dengan berbagai lapisan masyarakat untuk mendapatkan publisitas, menciptakan citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan peristiwa yang tidak menyenangkan.

d. Penjualan Perorangan

Adalah proses penyajian komersial yang dilakukan oleh penjual atau pembeli secara lisan selama wawancara dengan beberapa calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.

e. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan dengan tujuan mendapatkan tanggapan dan atau transaksi penjualan.

B. Promosi Penjualan

1. Pengertian Promosi penjualan

Menurut Tung dalam (Buchari, 2017), promosi penjualan bahwa “Orang-orang bagian penjualan adalah salah satu ujung tombak penting dalam pemasaran yang sekaligus bentuk faktor dari penjualan.”

Promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran yang memungkinkan distributor, tenaga penjualan, atau konsumen untuk mendapatkan insentif atau nilai tambahan yang diharapkan akan meningkatkan penjualan mereka. Contoh promosi penjualan adalah program dan penawaran khusus jangka pendek yang dimaksudkan untuk memikat konsumen atau konsumen akhir yang terkait untuk membuat keputusan pembelian yang lebih baik. Contoh promosi penjualan adalah undian berhadiah atau potongan harga. (Tjiptono, 2020)

Promosi mendorong konsumen untuk membeli produk dan jasa (Khafidhoh & Hartono, 2023). Meningkatkan penjualan atau jumlah pelanggan adalah tujuan promosi penjualan. Mereka biasanya muncul dalam bentuk kontes, seperti permainan, lotre, cedera mata, hadiah, produk, pekan raya, pameran dagang, kupon, cashback, potongan harga, atau insentif jangka pendek untuk mendorong pembeli untuk membeli dan menjual barang atau jasa. Namun, menurut Dirbawanto & Adlina (2022),

promosi penjualan adalah kampanye iklan jangka pendek yang dirancang untuk menarik perhatian pembeli dari distributor, agen penjualan, atau pihak lain yang terlibat dalam perdagangan.

Menurut (Maliluan et al., 2014), Promosi penjualan adalah sekumpulan alat promosi seperti kupon, kontes, dan lainnya yang digunakan perusahaan untuk menarik perhatian pembeli dalam waktu singkat dengan tujuan menginformasikan produk yang dijual dan meningkatkan penjualan.

Berdasarkan definisi di atas, promosi penjualan merupakan aktivitas promosi berjangka pendek yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik pelanggan dan menarik mereka dengan menggunakan alat seperti kupon dan diskon. Tujuan dari promosi ini adalah untuk meningkatkan jumlah penjualan perusahaan.

2. Tujuan Promosi Penjualan

Menurut (Kotler, 2019), tujuan promosi penjualan dapat disebutkan sebagai berikut:

- a. Memperkenalkan produk baru
- b. Meningkatkan jumlah orang yang telah menggunakan produk yang telah dikenal secara luas
- c. Meningkatkan jumlah orang yang telah menggunakan produk tersebut dan mengimbangi upaya pemasaran pesaing

- d. Memberikan informasi kepada pelanggan tentang peningkatan kualitas produk
- e. Mengajak pelanggan untuk mengunjungi toko yang menjual produk

Namun, menurut Citra et al. (2023), promosi penjualan bertujuan untuk menarik pelanggan baru, mendorong pelanggannya untuk mencoba produk pesaing, mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan impulse buying (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer.

3. Cara Promosi penjualan

Menurut (Kotler, 2019), promosi penjualan dapat dilakukan dengan cara:

- a. Diskon

Metode paling konvensional yang pernah ada. Namun, berhati-hatilah saat menentukan diskon; terlalu banyak diskon akan membuat pelanggan enggan untuk kembali.

- b. Bonus

Meskipun metode ini hanya akan menarik pelanggan musiman, masih dapat dikatakan efektif untuk menarik konsumen. Ada baiknya memberikan bonus untuk produk yang dapat menarik pelanggan kembali untuk menghindari pelanggan musiman.

- c. *Free Trial*

Untuk memberi pelanggan kesempatan untuk mencoba produk , beberapa produsen menawarkan trial gratis. Ini biasanya terjadi saat perusahaan mengeluarkan produk baru, dan metode ini membantu perusahaan meyakinkan pelanggan tentang kualitas barang yang mereka jual.

4. Kekuatan dan Kelemahan Promosi penjualan

Menurut Kotler (2019), promosi penjualan memungkinkan produsen menyesuaikan diri dengan perubahan permintaan dan penawaran dalam jangka pendek.

Salah satu keuntungan dari promosi penjualan adalah mereka selalu dapat menggunakan diskon. Selain itu, promosi penjualan memungkinkan produsen untuk menguji seberapa tinggi harga yang dapat mereka kenakan, dan mendorong pelanggan untuk mencoba produk baru daripada tetap dengan produk yang mereka miliki saat ini.

Produsen dapat menyesuaikan program mereka untuk berbagai demografi pelanggan dengan bantuan promosi penjualan, yang menghasilkan format eceran yang lebih berbeda, seperti toko harga murah setiap hari dan toko harga promosi. Konsumen merasa puas karena menjadi pembeli yang cerdas dengan harga khusus.

Sementara kelemahannya adalah penjualan diskon; potongan harga, kupon, kesepakatan, dan hadiah terus-menerus dapat membuat pelanggan merasa produk tersebut tidak lagi menarik.

5. Alat-Alat Promosi penjualan

Perusahaan harus mempertimbangkan berbagai faktor sebelum menggunakan alat promosi penjualan. Ini termasuk jenis pasar, tujuan promosi, situasi pesaing, dan seberapa efektif setiap alat. Menurut (Kotler, 2019). Jenis-jenis alat promosi adalah sebagai berikut:

a. Sampel

Produk gratis atau percobaan diberikan kepada pelanggan dengan harapan mereka menyukainya dan akan membeli produk tersebut lagi.

b. Kupon

Yaitu semacam sertifikat yang memberi pemegangnya hak untuk menghemat uang saat membeli barang tertentu.

c. Kemasan harga khusus atau paket harga

Dengan kata lain, potongan harga lebih rendah dari harga biasa yang diterapkan kepada pelanggan pada label atau bungkus.

d. Premi

Dengan kata lain, barang dagangan dijual dengan harga sangat rendah atau gratis sebagai hadiah bagi konsumen untuk membeli barang tersebut.

e. *Tranding Stamp* atau stiker dagang

Merupakan jenis bonus khusus yang diberikan kepada pelanggan yang membeli barang dan memiliki kemampuan untuk menebus stiker produk di pusat penebusan stiker barang.

f. Demonstrasi

Dengan kata lain, demonstrasi yang dilakukan untuk menunjukkan seberapa efektif atau efektif penggunaan produk.

g. Tawaran uang kembali (*Money-refuns offer*)

Maksudnya pengembalian uang kepada pelanggan jika terjadi ketidaksesuaian antara harga produk atau kerusakan produk yang dibeli sesuai perjanjian.

h. Promosi dagang

Merupakan penawaran tunjangan pembelian, yaitu potongan harga yang ditawarkan untuk setiap pembelian selama periode waktu tertentu.

i. Promosi di lokasi pembelian

Promosi di lokasi pembelian dimaksudkan untuk menarik pelanggan

j. Pameran dagang

Ini adalah cara untuk memberi tahu pembeli tentang produk perusahaan dengan menunjukkan barang-barang yang dibuat oleh perusahaan.

k. Kontes

Yaitu dengan mengundang para konsumen untuk mengumpulkan sesuatu

l. Undian

Yaitu mengajak konsumen untuk mengumpulkan nama mereka untuk diundi.

m. Permainan

Dengan kata lain, berikan sesuatu kepada pelanggan setiap kali mereka memberikan nomor bingo; huruf yang hilang dapat membantu pelanggan memenangkan hadiah.

6. Indikator Promosi penjualan

Terdapat lima indikator promosi penjualan menurut (Kotler, 2019), sebagai berikut:

- a. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan secara bersamaan melalui media promosi;
- b. Kualitas promosi adalah seberapa baik promosi dilakukan; dan
- c. Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
- d. Durasi promosi adalah jumlah waktu yang dihabiskan oleh perusahaan untuk melakukannya.
- e. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi adalah elemen yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

7. Dampak Promosi penjualan

Menurut (Rahayu et al., 2023). promosi penjualan memiliki dampak yang signifikan terhadap kesuksesan suatu perusahaan. Berikut adalah beberapa dampak penting yang dapat diakibatkan oleh kegiatan promosi penjualan

a. Peningkatan Penjualan

Salah satu dampak utama dari promosi penjualan adalah peningkatan penjualan produk atau layanan perusahaan. Melalui strategi

pemasaran yang efektif, tim sales dapat mencapai target penjualan mereka dengan menarik minat konsumen, mengkomunikasikan nilai produk, dan mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan meningkatnya penjualan, perusahaan dapat mencapai pertumbuhan yang lebih baik dan meningkatkan pendapatan.

b. Meningkatkan *Brand Awareness*

Aktivitas promosi penjualan membantu meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) di kalangan konsumen. Melalui strategi promosi yang tepat, perusahaan dapat memperkenalkan merek mereka kepada audiens yang lebih luas, membangun citra merek yang positif, dan mengkomunikasikan *value proposition* yang unik. Semakin banyak orang yang mengenal merek, semakin besar peluang mereka untuk memilih produk atau layanan perusahaan.

c. Peningkatan Loyalitas Pelanggan

Promosi penjualan mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan memberikan layanan yang baik, komunikasi yang efektif, dan solusi yang memenuhi kebutuhan pelanggan, bisnis dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung tetap setia dan mungkin akan merekomendasikan produk atau layanan perusahaan kepada orang lain.

d. Analisis Pasar yang Lebih Baik

Melalui kegiatan promosi penjualan, perusahaan dapat mendapatkan wawasan yang berharga tentang pasar dan pelanggan. Tim

sales sering berinteraksi langsung dengan konsumen, sehingga mereka dapat mengumpulkan informasi tentang preferensi, kebutuhan, dan tren pasar. Data ini dapat digunakan untuk melakukan analisis pasar yang lebih baik, mengidentifikasi peluang baru, dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

e. Keunggulan Kompetitif

Perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif di pasar dengan menggunakan strategi promosi penjualan yang kuat. Mereka dapat menciptakan proposisi nilai yang unik, membedakan diri dari pesaing, dan menarik konsumen yang lebih banyak. Keunggulan kompetitif ini dapat membantu perusahaan mempertahankan pangsa pasar, mengatasi persaingan, dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.