

BAB 14

PROMOSI

Promosi adalah suatu kegiatan bidang marketing yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang maupun jasa yang dihasilkan untuk konsumen, segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan membeli di perusahaan tersebut.

Menurut Tjiptono (2000:219) : “Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran”.

Adapun yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Kotler (2002:41) menyatakan bahwa “Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya yang membujuk konsumen sasaran agar membelinya”.

Tujuan promosi

- a. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*).
- b. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*).
- c. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*).
- d. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*).
- e. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*).
- f. Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*)

a. Modifikasi tingkah laku

Kegiatan promosi yang dilakukan sebagai usaha untuk merubah tingkah laku yang sudah ada.

Penjualan akan selalu berusaha memberikan kesan baik pada produk yang dijualnya.

b. Memberitahu

Kegiatan promosi ditujukan untuk memberitahukan pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk.

Kiranya hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan.

Sebagai orang tidak akan membeli barang atau jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut dan apa faedahnya. Promosi yang bersifat memberitahukan penting bagi konsumen karena dapat membantu pengambilan keputusan untuk membeli.

c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk kurang disenangi orang namun kenyataannya sekarang ini banyak yang muncul adalah promosi yang bersifat membujuk.

Promosi seperti ini diarahkan untuk mendorong pembelian.

Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberikan pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli.

d. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat, dilakukan untuk mempertahankan merk produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti hak perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada. Jadi secara singkat promosi berkaitan dengan upaya bagaimana orang dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya berubah sikap, menyukai, dan yakin untuk membeli.

Bauran Promosi

(promotion mix)

1. *Personal Selling (Penjualan Pribadi)*

Komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dengan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga pelanggan kemudian akan mencoba dan membelinya.

2. Mass Selling

Merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu.

Ada dua bentuk utama *Mass Selling* yaitu

- ❖ *Periklanan.*
- ❖ *Publisitas.*

PERIKLANAN merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya.

PUBLISITAS adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. .

3. *Sales Promotion (Promosi Penjualan)*

Bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Tujuan dari promosi penjualan yaitu perusahaan dapat menarik pelanggannya untuk mencoba produk pesaing, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas para pesaing.

4. *Public Relations (Hubungan Masyarakat)*

Merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Dalam hal ini yang dimaksud kelompok itu adalah mereka yang terlibat mempunyai kepentingan dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya.

5. *Direct Marketing (Pemasaran Langsung)*

Adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi.

Direct Marketing, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasar.

6. *Word of Mouth* (Komunikasi dari Mulut ke Mulut)

Pentingnya penyerahan (*greater importance of referral*) dan komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu ciri khusus dari promosi dalam bisnis jasa.

Pelanggan seringkali memperhatikan dengan teliti penyerahan jasa dan kemudian menceritakan pengalamannya pada pelanggan potensial lainnya.

Menurut Goh (2003:140), jenis alat bantu promosi dijelaskan secara singkat di bawah ini:

- a. Iklan
- b. Penjualan pribadi
- c. Promosi penjualan
- d. Relasi public
- e. Pemasaran langsung

Sifat *personal selling* antara lain :

1) Personal confrontation

yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara 2 orang atau lebih.

2) Cultivation

yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.

3) Response

yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk men-dengar, memperhatikan, dan menanggapi.