



JURNAL DAR EL-FALAH
JURNAL ILMU ILMU SOSIAL, KEAGAMAAN, DAN HUMANIORA
https://jurnal.stiedarulfalahmojokerto.ac.id/index.php/jurnal_dar-el-falah
P-ISSN :
Vol. 1, No 2: 1-8. April 2022.

FUNGSI, TUJUAN DAN BENTUK-BENTUK PROMOSI

Lucy Indria Sari

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Darul Falah Mojokerto, Mojokerto Indonesia
E-mail: .lucyindriasari@gmail.com

Aisatun Nisa Fauziah

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Darul Falah Mojokerto, Mojokerto Indonesia
E-mail: nisafauziah816@gmail.com

Ludina Risha Novia Arum Putri

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Darul Falah Mojokerto, Mojokerto Indonesia
E-mail: ludinarisha2@gmail.com

ABSTRACT

Promotion is a form of marketing communication that seeks to disseminate information, influence or persuade and remind the target market of the company and its products to be willing to accept, buy and be loyal to the products offered by the company concerned. The main functions of promotion activities are: (1) seeking and getting the attention of prospective buyers, (2) creating and cultivating "interest" in prospective buyers, (3) developing a sense of wanting prospective buyers to own the goods offered. The promotion objectives are: (1) providing information, (2) increasing sales, (3) positioning the product, (d) forming a product image. There are three forms of promotion, namely: (1) advertising, (2) sales promotion, (3) personal selling.

Keywords: *function, purpose, form of promotion.*

ABSTRACT

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Fungsi utama kegiatan promosi, yaitu: (1) Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli., (2) Menciptakan dan menumbuhkan “*interest*” pada diri calon pembeli, (3) Mengembangkan rasa ingin calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Adapun tujuan promosi, yaitu: (1) memberikan informasi, (2) meningkatkan penjualan, (3) memposisikan produk, (d) membentuk citra produk. Bentuk-bentuk promosi ada tiga, yakni: (1) iklan, (2) promosi penjualan, (3) penjualan pribadi.

Kata kunci: fungsi, tujuan, bentuk promosi.

PENDAHULUAN

Promosi adalah suatu fungsi atau proses untuk memberi informasi, membujuk, dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian konsumen. Tanpa promosi nasabah tidak akan mengenal bank, oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu kunci dalam persaingan diantara pelaku usaha adalah dengan adanya promosi yang baik, sehingga terikat erat dengan konsumen yang akan menghasilkan tingkah laku seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dalam penelitian ini yaitu keputusan nasabah menabung (Kasmir, 2014:175).

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir setelah produk, harga dan tempat, serta inilah yang paling diidentikan sebagai arti pemasaran dalam arti sempit. Sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang di produksi oleh perusahaan tersebut. Adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi adalah



iklan, promosi penjualan dan penjualan pribadi. Tujuan yang diharapkan dari promosi adalah konsumen dapat mengetahui tentang produk tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut (Riyanto, 2009:154).

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Tulisan ini bertujuan untuk membahas mengenai fungsi dan tujuan promosi, serta bentuk-bentuk promosi.

FUNGSI DAN TUJUAN PROMOSI

Kegiatan promosi yang dilakukan berfungsi untuk menyebarluaskan informasi dan mendapatkan perhatian, menciptakan dan menumbuhkan keinginan, serta mengembangkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Tujuan promosi mengakibatkan keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan. Oleh sebab itu, harus diusahakan bagaimana mempengaruhi berfikir konsumen untuk melakukan pembelian. Sedangkan cara promosi harus baik dan menarik, sehingga memberi kesan bahwa pembeli tidak menghendaki produk yang lain selain dari produk yang ditawarkan kepadanya (Kasmir, 2014:198).

Ada tiga fungsi utama dalam kegiatan promosi, yaitu:

1. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh karena ini merupakan titik awal proses pengambilan keputusan pembelian barang atau jasa.
2. Menciptakan dan menumbuhkan “*interest*” pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang, mungkin akan dilanjutkan dengan tahap

berikutnya, atau mungkin berhenti. Tahap selanjutnya adalah timbulnya rasa tertarik atas barang atau jasa yang ditawarkan.

3. Mengembangkan rasa ingin calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu maka akan timbul rasa ingin memilikinya. Dan bila ia merasa mampu (dalam hal harga, cara pemakaian dan sebagainya) maka rasa ingin ini semakin besar dan akan diikuti oleh suatu keputusan positif (Asri, 2011:357-358).

Menurut Kismono (2001:374), perusahaan perlu menetapkan tujuan promosi yang akan membantu tercapainya tujuan perusahaan secara lebih luas. Program-program promosi dapat didasarkan atas satu atau lebih tujuan berikut ini:

1. Memberikan Informasi

Tujuan dasar dari semua kegiatan promosi adalah memberikan informasi kepada konsumen potensial tentang produk yang ditawarkan, dimana konsumen dapat membelinya dan berapa harga yang ditetapkan. Konsumen memerlukan informasi-informasi tersebut dalam pengambilan keputusan pembelianya.

2. Meningkatkan Penjualan

Kegiatan promosi juga merupakan salah satu cara meningkatkan penjualan. perusahaan dapat merancang promosi penjualan dengan memberikan kupon belanja, sampel produk dan sebagainya. Untuk membujuk konsumen mencoba produk yang ditawarkan dengan harga yang lebih murah atau dengan tambahan keuntungan yang lain.

3. Memposisikan Produk

Perusahaan perlu memposisikan produknya dengan menekankan keunggulan produknya dibandingkan produk pesaing. Strategi yang tepat seperti iklan dapat membantu perusahaan.

4. Membentuk Citra Produk

Promosi dapat memberikan kesan tersendiri bagi calon konsumen untuk produk yang diiklankan, sehingga pemasar menciptakan promosi sebaik-baiknya



misalnya untuk promosi iklan (*advertising*) dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk atau layout yang menarik (Basu, 2000:246).

Ekonomi Islam juga menerapkan promosi yang dilakukan untuk menawarkan, menginformasikan, menjual produk atau jasa di pasar. Karena dengan promosi masyarakat akan mengetahui keberadaan produk atau jasa, dan akhirnya mewujudkan transaksi jual beli. Dalam Islam perdagangan diperbolehkan, karena dengan perdagangan dapat menjadi sarana untuk memenuhi kebutuhan mereka, baik itu kebutuhan penjual maupun kebutuhan pembeli.

Penjual mempunyai kebutuhan untuk memperoleh profit yang maksimal, sedangkan pembeli untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya. Secara komprehensif, ada sembilan etika promosi lain yang perlu menjadi dasar-dasar atau prinsip bagi syariah *marketer* dalam menjalankan fungsi pemasaran, yaitu: (1) Memiliki kepribadian spiritual (*takwa*), (2) Berperilaku baik dan simpatik (*shidq*), (3) Berlaku adil dalam bisnis (*al-'adl*), (4) Bersikap melayani dan rendah hati (*khidmah*), dan (5) Jujur dan terpercaya (*al-amanah*)

BENTUK-BENTUK PROMOSI

Menurut Boone dan Krutz (2011:498-502), promosi dibagi menjadi tiga macam, yaitu:

1. Iklan (*Advertising*)

Iklan adalah segala komunikasi *nonpersonal* berbayar melalui berbagai media tentang perusahaan bisnis, organisasi nirlaba, produk, atau ide oleh sponsor yang diidentifikasi dalam pesan yang dimaksudkan untuk memberi informasi, membujuk, atau mengingatkan anggota audiensi tertentu. Periklanan terutama melibatkan media massa, seperti surat kabar, televisi, radio, majalah, layar film, brosur dan papan iklan,

tetapi juga mencakup bentuk promosi elektronik dan komputer seperti iklan web, CD dan DVD, dan monitor TV di supermarket (Boone dan Krutz, 2011:499).

Menurut Wahjono (2010:136), tujuan pemasangan iklan bagi bank diantaranya yaitu:

- a. Pemberitahuan, yaitu bank memberitahukan adanya produk baru yang berisi tentang manfaat, harga dimana produk diperoleh dan kelebihan produk barunya, atau untuk memberitahu tentang pembukaan kantor cabang, cabang pembantu atau kantor kas.
- b. Peningkat kembali, dengan adanya iklan bank bisa mengingatkan kembali masyarakat tentang produk bank
- c. Penarik perhatian, dengan adanya iklan pihak bank dapat menarik perhatian khalayak sasaran
- d. Pembangun citra, dengan iklan akan mampu membangun citra bank yang diinginkan seperti bank terpercaya, bank segala keramahannya dan lainnya.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Boone dan Krutz (2008:500), promosi penjualan mencakup pajangan, pameran dagang, kupon, kontes, sampel, produk, dan berbagai upaya penjualan yang tidak berulang dan tidak teratur.

Promosi penjualan ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah nasabah, untuk menarik nasabah untuk membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi penjualan harus dibuat semenarik mungkin. Dalam perbankan, promosi penjualan biasanya dilakukan dengan kegiatan seperti: (a) Pemberian bunga khusus (*special rate*), (b) Pemberian insentif bagi nasabah dengan jumlah tertentu, (c) Pemberian hadiah atau souvenir langsung untuk setiap pembukaan rekening baru, (d) Pemberian kupon undian untuk hadiah promosi (Boone dan Krutz, 2008:138).

3. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Menurut Boone dan Kurtz (2008:498) penjualan pribadi dapat didefinisikan sebagai kegiatan presentasi promosi dilakukan atas dasar orang ke orang dengan



pembeli. bentuk promosi ini dilakukan dengan tatap muka, melalui telepon, melalui konferensi video, atau melalui tautan komputer interaktif antara pembeli dan penjual.

Dalam kegiatan ini memungkinkan terjadinya kontak langsung antara tenaga pemasaran dengan pelanggan akhir, sehingga saat kontak langsung dapat digali beberapa hal untuk kegiatan pemasaran lainnya dan juga dapat mengetahui ekspersi pelanggan langsung. Secara umum kegiatan ini dilakukan oleh seluruh pegawai bank, baik dari celanig service, satpam sampai dengan pejabat bank. Namun juga dapat dilakukan dengan merekrut tenaga-tenaga *salesman* dan *salesgirl* untuk penjualan pintu ke pintu. Keuntungan yang bisa didapatkan bank dengan penjualan pribadi yaitu:

- a. Bank dapat bertatap muka langsung dengan nasabah, sehingga dapat menjelaskan produk bank dengan rinci.
- b. Dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah tentang kelemahan produk bank yang dimiliki, terutama mengenai keluhan yang nasabah sampaikan termasuk informasi tentang bank lain.
- c. Dapat langsung mempengaruhi nasabah dengan berbagai argumen yang logis oleh bank.
- d. Menjadikan hubungan semakin akrab dengan nasabah dan petugas bank petugas bank yang memberikan pelayanan merupakan citra bank yang diberikan kepada nasabah apabila pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan.
- e. Membuat situasi seolah-oleh nasabah harus mendengarkan, memperhatikan dan menanggapi bank (Boone dan Kurtz, 2008:140)

KESIMPULAN

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

Fungsi utama kegiatan promosi, yaitu: (1) Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli., (2) Menciptakan dan menumbuhkan “*interest*” pada diri calon pembeli, (3) Mengembangkan rasa ingin calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Adapun tujuan promosi, yaitu: (1) memberikan informasi, (2) meningkatkan penjualan, (3) memposisikan produk, (d) membentuk citra produk.

Bentuk-bentuk promosi ada tiga, yakni: (1) iklan (*advertising*), (2) promosi penjualan (*sales promotion*), (3) penjualan pribadi (*personal selling*).

DAFTAR RUJUKAN

- Asri, Marwan. 2011. *Marketing*. Yogyakarta: AMP YKPN.
- Basu, Swastha. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Boone dan Kurtz, 2008. *Pemasaran Kontemporer*. terj. Arum. USA: Thomson Higher Education.
- _____. 2011. *Pemasaran Kontemporer*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kasmir, 2014. *Kewirausahaan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada,
- _____, 2014. *Pemasaran Bank*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kismono. 2001. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: BPFE,
- Riyanto, M. Nue. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Wahjono, Sentot Imam. 2010. *Manajemen Pemasaran Bank*. Jakarta: PT Mizan Publika.