

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Promosi

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan suatu pesan tertentu tentang produk baik barang atau jasa, merek dagang atau perusahaan dan lain sebagainya kepada konsumen sehingga dapat membantu pemasaran meningkatkan penjualan.

Philip Kotler (1997, 142) mendefinisikan promosi sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli. Julian Cummins (1991, 11) mendefinisikan promosi sebagai serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan menggunakan biaya yang efektif , dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada perantara atau pemakai langsung. Biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu

Menurut Anton Tejakusuma (dalam Mega Super Salesman, 2010) promosi merupakan sebuah tindakan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan, juga sebagai strategi untuk mengajak prospek melalui transaksi.

Dari ketiga pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan sebuah alat untuk mempengaruhi dalam kegiatan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal- hal tersebut dapat dicapai dengan menggunakan alat alat promosi

2.1.1 Bauran Promosi (Promotion Mix)

Bauran promosi merupakan program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan yang terdiri dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Menurut Basu Swastha (1999), bauran *personal selling* dan alat promosi lainnya yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai program penjualan. Bauran promosi terdiri dari :

1. Periklanan (*advertising*), yaitu segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk gagasan, barang dan jasa
2. Penjualan personal (*personal selling*), yaitu presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mengsucceskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.
3. Promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
4. Hubungan masyarakat (*public relation*), yaitu membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun “ citra perusahaan” yang baik. Dan menangani atau menyingkirkan gossip, cerita, dan peristiwa yang dapat merugikan.
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*), yaitu komunikasi langsung dengan sejumlah konsumen sasaran untuk memperoleh tanggapan langsung dengan sejumlah konsumen sasaran untuk memperoleh tanggapan langsung dengan menggunakan surat, telepon, fax, email, dan lain lain untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen tertentu atau usaha untuk mendapat tanggapan langsung

2.1.2 Fungsi dan Tujuan Promosi

2.1.2.1 Fungsi Promosi

Menurut Terence A. Shimp (2002: 7) promosi memiliki fungsi – fungsi seperti :

1. *Informing* (memberikan informasi), promosi membuat konsumen sadar akan produk- produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan pesan informasi bernilai lainnya, baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya, dengan dengan mengajarkan manfaat- manfaat baru dari merek yang telah ada.
2. *Persuading* (Membujuk), media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.
3. *Reminding* (mengingatkan), iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang di iklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih jauh di demonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek dengan mengingatkan para konsumen yang di akhir- akhir ini belum membeli merek yang tersedia dan mengandung atribut- atribut yang menguntungkan.
4. *Adding Value* (Menambah nilai), terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa membeli nilai tambah bagi penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan, kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi dan bisa lebih unggul

2.1.2.2 Tujuan Promosi

Sedangkan menurut Boone dan Kurtz (2002: 134) tujuan promosi adalah sebagai berikut :

1. Menyediakan informasi

Menyediakan informasi ini merupakan tujuan strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan hanya menyebabkan informasi yang memberitahukan calon pembeli tentang produk atau jasa yang akan dipasarkan

2. Mendiferensikan sebuah produk

Tujuan dari promosi ini adalah mendiferensiasikan produk atau jasa perusahaan dengan produk atau jasa pesaing. Dengan jasa mengaplikasikan konsep yang disebut positioning. Pemasar berupaya meraih tempat didalam benak konsumen, maksudnya yaitu mengkomunikasikan perbedaan-perbedaan signifikan mengenai atribut, harga, kualitas, atau manfaat dari produk atau jasa konsumen.

3. Menaikan penjualan

Menaikan penjualan adalah tujuan paling umum dari strategi promosi. Seperti yang telah dikemukakan sebelumnya, beberapa strategi berkonsentrasi pada merangsang permintaan primer walaupun sebagian menstabilkan penjualan.

4. Menstabilkan penjualan

Stabilisasi penjualan adalah tujuan lain dari promosi, perusahaan biasanya mempromosikan konten penjualan selama periode penurunan penjualan, dan memotivasi tenaga penjualan dengan menawarkan hadiah- hadiah seperti liburan, televisi, dan beasiswa kepada mereka yang meraih target tertentu

5. Menonjolkan nilai produk

Sejumlah promosi diajukan untuk menonjolkan nilai produk dengan menjelaskan manfaat- manfaat kepemilikan dari produk yang kurang dikenal pembeli.

Berdasarkan tujuan- tujuan dari promosi yang telah diuraikan oleh para ahli, penulisa berpendapat bahwa focus utama dari promosi adalah terhadap produk akhir yang terdapat dalam sebuah perusahaan

2.1.3 Segmentation, Targeting, positioning (STP)

2.1.3.1 Segmentation

Segmentasi adalah strategi untuk memahami struktur pasar. Konsep segmentasi mulai berkembang setelah Wendell Smith (1956) mengemukakan pemikirannya dalam *journal of marketing*. Smith mengemukakan bahwa konsumen pada dasarnya berbeda beda, maka dibutuhkan program- program pemasaran yang berbeda beda pula untuk menjangkaunya (Kasali, 2001 : 74) konsep segmentasi menggantikan konsep pemasaran masal : Macam- macam segmentasi pasar adalah sebagai berikut:

- Demografi (sosial ekonomi) : umur, jenis kelamin, besarnya keluarga, pendapatan, profesi atau pekerjaan, pendidikan, agama, tingkat sosial, kebangsaan.
- Geografis: daerah, kota, pinggiran kota atau pedesaan, kota besar, kota industri, atau penduduk dusu, kepadatannya, iklim.
- Psikografis (kepribadian) : otonomi dengan serikat, liberal dengan konservatif, kepemimpinan, ambisi, hasrat berpetualang, dan lain – lain
- Behavior (perilaku audiens) : loyalitas pada jalur distribusi tertentu, elastitas, harga, kepekaan terhadap iklan.

2.1.3.2 Targeting (Target Pemasaran)

Targeting adalah persoalan memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar seberapa besar pasar yang menjadi focus kegiatan pemasaran.

2.1.3.3 Positioning

Positioning adalah sesuatu yang anda lakukan terhadap pikiran calon konsumen, yakni menempatkan produk itu pada pikiran calon konsumen, Kotler menyatakan *positioning* adalah tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu di ingatan konsumen. Sedangkan Kotler dan Armstrong menjelaskan posisi pasar adalah pengaturan sebuah produk agar mendapatkan tempat yang jelas dapat dibedakan serta lebih diharapkan ketimbang produk pesaing dalam benak konsumen sasaran.

2.1.4. Media Promosi

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, media adalah alat (sarana) komunikasi seperti Koran, majalah, radio, televisi, film, poster dan spanduk. Secara etimologi kata media merupakan bentuk jamak dari medium yang berasal dari bahasa latin *medius* yang berarti tengah. Dari pengertian tersebut maka dapat mengarah pada sesuatu yang mengantar atau meneruskan informasi pesan antara sumber (pemberi pesan) dan penerima pesan. Media juga dapat diartikan sebagai suatu bentuk dan saluran yang dapat digunakan dalam suatu proses penyajian informasi. Menurut Kasali, media periklanan dibagi menjadi dua yaitu :

- a. Media lini atas (*Above the Line*) terdiri dari iklan iklan yang dimuat dalam media cetak, media elektronik, (tv, radio, bioskop) serta media luar ruang (papan reklame dan angkutan), sifat ATL merupakan media yang tak langsung mengenai audiens, karena terbatas pada penerimaan audien media. ATL memiliki ciri ciri sebagai berikut:
 - Target audiens yang luas
 - Lebih mudah untuk menjelaskan sebuah konsep dan ide
 - Tidak ada interaksi langsung dengan audiens
 - Media yang digunakan adalah tv, radio, majalah, Koran, tabloid, billboard
 - Biaya produksi lebih kecil daripada tayang.

b. Media Lini Bawah (*Below The Line*) terdiri dari seluruh media diatas seperti *direct mail*, pameran, *point of sale display material*, calendar, agenda, gantungan kunci, atau tanda mata BTL merupakan media yang langsung mengena pada audiens karena sifatnya yang memudahkan audiens langsung menyerap satu produk atau pesan. Media BTL memiliki ciri ciri sebagai berikut.

- Target audiens terbatas
- Media atau kegiatan memberikan audiens kesempatan untuk merasakan, ,menyentuh atau interaksi, bahkan langsung melakukan pembelian.
- Media yang digunakan *event, sponsorship, sampling, point of sale, materials, cosumer promotion, trade promotion* dan lain lain
- Biaya produksi lebih besar dari pada tayang

Dalam promosi sering disebut adanya media primer dan media sekunder. Media primer dan sekunder berbeda dengan media ATL dan BTL media primer adalah media yang diutamakan dalam sebuah promosi sedangkan media sekunder adalah media yang sifatnya menunjang atau melengkapi. Contohnya televise bias menjadi media sekunder bila ternyata brosur dan event lebih efektif dijadikan media primer, begitu pula sebaliknya. Selain ATL dan BTL kini sudah berkembang media baru yang melintas dua media tersebut yaitu TTL (*Through The Line*) TTL mencakup penyempurnaan komunikasi media massa dan non media massa, sehingga melintas media. TTL dapat digolongkan sebagai media baru. Contohnya: media luar ruang, video, media interaktif digital, *web banner* dan jejaring sosial, salah satu yang termasuk dalam TTL ini adalah *ambient*, media yang memanfaatkan ruang umum sebagai media yang berpotensi mempengaruhi target secara langsung, media di ruang maya ataupun *ambient* media sulit dikategorikan pada ATL atau BTL, bahkan tidak ada kategorinya. *Ambient* media tidak mengandalkan frekuensi tayang, namun mengintegrasikan konstruksi, ergonomic, interaksifita, sangat berbeda dari media konvensional lainnya.

2.1.5 Kreatif dan Komunikasi

1. Strategi Kreatif

Strategi Melakukan Periklanan Kreatif. Seperti telah dikemukakan diawal, bahwa keseluruhan aktivitas periklanan dalam pemasaran adalah dalam rangka membangun kesadaran merek (*brand awarness*) dan ekuitas merek (*brand equity*). Diperlukan kreatifitas dalam beriklan agar tujuan yang dimaksud dapat tercapai. Pengiklan harus memiliki ide kreatif dan cerdas sehingga dapat menghasilkan iklan yang berbeda ,unik dan menarik dibandingkan iklan pesaing. Beberapa strategi dapat dipilih untuk dapat melakukan kreatifitas periklanan. Strategi apapun yang dipilih, yang terpenting adalah sebuah periklanan harus mampu memposisikan merek dibenak konsumen / audiens seperti yang diharapkannya. A shimp (2003) menyatakan bahwa pada dasarnya terdapat 6 strategi periklanan yang dapat dikelompokkan dalam tiga kategori berdasarkan orientasinya, yaitu orientasi fungsional,orientasi pada simbol / pengalaman dan orientasi pada dominasi kategori produk, berikut kategori : *Functional Orientation: Orientation Unique Selling, Symbolic Experiential Orientation: Brand Image, Resonance, Emotional, Kategori – Dominance Orientation : Generic, Preemitive.*

2. Strategi Pesan Kreatif

Strategi komunikasi visual yang diwujudkan guna menghasilkan karakteristik pesan yang kuat. Adapun tujuannya adalah agar pesan yang disampaikan melalui beberapa media dapat menarik beberapa khalayak. Strategi kreatif dalam rancangan ini mencakup beberapa pendekatan di antaranya: pendekatan isi pesan, *what to say*, dan *how to say*. Sehingga Iklan yang disampaikan kepada masyarakat dapat dipahami, menarik, dan menumbuhkan efek yang kuat. Adapun kajian dan pendekatan yang dilakukan dalam rancangan Iklan layanan masyarakat sebagai berikut:

- Pendekatan Isi Pesan

Pendekatan penyampaian pesan pada iklan layanan masyarakat ini adalah dengan menyajikan daya tarik rasional, yaitu pesan yang berisi tentang realitas yang nantinya dapat diterima dengan mudah oleh audience. Dengan pendekatan ini diupayakan membangkitkan kesadaran audience untuk melakukan sesuatu yang dianggap benar

- *What To Say*

Pesan yang ingin disampaikan pada iklan layanan masyarakat ini adalah agar audience dapat mengetahui dan lebih tanggap terhadap keadaan di lingkungan sekitar. Proses adaptasi dari realitas ke dalam visualisasi iklan.

- *How To Say*

Cara yang dipakai untuk menyampaikan pesan pada iklan layanan masyarakat ini yaitu dengan mewujudkan simbol-simbol. Melalui tanda-tanda sebagai komunikasi visual dapat memudahkan audience melihat kejadian nyata yang terjadi, sehingga dapat melakukan tindakan lebih lanjut.

2.2 Upacara Adat *Nyangku*

Upacara adat *Nyangku* ini mirip dengan upacara Sekaten di Yogyakarta juga Panjang Jimat di Cirebon, hanya saja selain untuk memperingati hari kelahiran Nabi Muhammad SAW, acara *Nyangku* juga dimaksudkan untuk mengenang jasa Prabu Sanghyang Borosngora yang telah menyampaikan ajaran Islam kepada rakyat keturunannya. Tradisi *Nyangku* ini konon telah dilaksanakan sejak zaman pemerintahan Prabu Sanghyang Borosngora, pada waktu itu, Sang Prabu menjadikan prosesi adat ini sebagai salah satu media Syiar Islam bagi rakyat Panjalu dan sekitarnya. *Nyangku* adalah suatu rangkaian prosesi adat penjamasan (penyucian) bendabenda pusaka peninggalan Prabu Sanghyang Borosngora dan para Raja serta Bupati Panjalu penerusnya yang tersimpan di Pasucian Bumi Alit. Istilah *Nyangku* berasal dari kata bahasa Arab "*yanko*" yang artinya membersihkan, mungkin karena kesalahan pengucapan lidah orang Sunda sehingga entah sejak kapan kata *yanko* berubah menjadi *nyangku*. Upacara *Nyangku* ini dilaksanakan pada Hari Senin atau Kamis terakhir Bulan Maulud (Rabiul Awal). Dalam rangka mempersiapkan bahan-bahan untuk pelaksanaan

upacara Nyangku ini pada zaman dahulu biasanya semua keluarga keturunan Panjalu menyediakan beras merah yang harus dikupas dengan tangan, bukan ditumbuk sebagaimana biasa. Beras merah ini akan digunakan untuk membuat tumpeng dan sasajen (sesaji).

Pelaksanaan menguliti gabah merah dimulai sejak tanggal 1 Mulud sampai dengan satu hari sebelum pelaksanaan *Nyangku*. Disamping itu, semua warga keturunan Panjalu melakukan ziarah ke makam Rajaraja Panjalu dan bupati bupati penerusnya terutama makam Prabu Rahyang Kancana di Nusa Larang Situ Lengkong. Kemudian Kuncen (juru Kunci) Bumi Alit atau beberapa petugas yang ditunjuk panitia pelaksanaan Nyangku melakukan pengambilan air suci untuk membersihkan benda benda pusaka yang berasal dari tujuh sumber mata air,yaitu:

Sumber air Situ Lengkong, Sumber air Karantenan Gunung Sawal, Sumber air Kapunduhan (makam Prabu Rahyang Kuning), Sumber air Cipanjalu, Sumber air Kubang Kelong, Sumber air Pasanggrahan, Sumber air Bongbang Kancana Sumber air gunung bitung, sumber air ciomas, Bahan bahan lain yang diperlukan dalam pelaksanaan upacara *Nyangku* adalah tujuh macam, sesaji termasuk umbi-umbianyaitu:

Tumpeng nasi kuning, Tumpeng nasi merah, Ayam panggang, Ikan dari Situ Lengkong, Sayur daun kelor, Telur ayam kampung, Umbiumbian Selanjutnya disertakan pula tujuh macam minuman, yaitu: Kopi pahit, Kopi manis, Air putih, Air the, Air Mawar, Air Bajigur, Rujak Pisang Kelengkapan prosesi adat lainnya adalah sembilan payung dan kesenian gembyung untuk mengiringi jalannya upacara.Pada malam harinya sebelum upacara *Nyangku*, dilaksanakanlah acara Muludan peringatan hari kelahiran Nabi Muhammad SAW yang dihadiri oleh para sesepuh Panjalu serta segenap masyarakat yang datang dari berbagai pelosok sehingga suasana malam itu benar-benar meriah, apalagi biasanya di alun-alun Panjalu juga diselenggarakan pasar malam yang semarak. Keesokan paginya dengan berpakaian adat kerajaan para sesepuh Panjalu berjalan beriringan menuju Bumi Alit tempat benda-benda pusaka disimpan. Kemudian dibacakan puji-pujian dan shalawat Nabi Muhammad SAW. Selanjutnya benda-benda pusaka yang telah dibalut kain putih mulai disiapkan untuk diarak menuju tempat penjamasan. Perjalannya didiringi dengan irama gembyung (rebana) dan pembacaan Shalawat

Nabi. Setibanya di Situ Lengkong, dengan menggunakan perahu rombongan pembawa benda-benda pusaka itu menyeberang menuju Nusa Larang dengan dikawal oleh dua puluh perahu lainnya. Di sana dipanjatkan doa untuk Prabu Sanghyang Borosngora dan penerusnya yang telah menyampaikan ajaran Islam kepada rakyat dan keturunannya. Pusaka-pusaka kemudian diarak lagi menuju tempat pencucian Dulu sebelum ada taman boros ngora tempat pencucian biasanya di depan kantor balai Desa, tetapi setelah ada taman Borosngora, tempat pencucian dilakukan dipanggung yang terbuat dari bambu di tengah lapangan alun-alun taman Borosngora. Sebelum dicuci, benda-benda pusaka itu kemudian diletakan di atas alas kasur yang khusus disediakan untuk upacara Nyangu ini. Selanjutnya benda-benda pusaka satu persatu mulai dibuka dari kain putih pembungkusnya. Setelah itu benda-benda pusaka dibawa dengan ditutupi kain ke panggung dari bambu tempat pencucian dan dibersihkan dengan tujuh sumber mata air dan jeruk nipis, dimulai dengan pedang pusaka Prabu Sanghyang Borosngora dan dilanjutkan dengan pusaka-pusaka yang lain. Tahap akhir, setelah benda-benda pusaka itu selesai dicuci lalu diolesi dengan minyak kelapa yang dibuat khusus untuk keperluan upacara ini, kemudian dibungkus kembali dengan cara melilitkan janur lalu dibungkus lagi dengan tujuh lapis kain putih dan diikat dengan memakai tali dari benang boeh. Setelah itu baru kemudian dikeringkan dengan asap kemenyan lalu diarak untuk disimpan kembali di Pasucian Bumi Alit.