**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 Kajian Teori**

**2.1.1 Pegertian Promosi**

Promosi merupakan elemen yang penting dalam bauran pemasaran, dengan kegiatan promosi perusahaan dapat memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada konsumen, dengan demikian konsumen akan mengetahui adanya suatu produk atau jasa. Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai tujuan komunikasi dengan para konsumen. Promosi berperan dalam menghasilkan penyampaian informasi yang baik kepada konsumen akan manfaat dan kelebihan suatu produk atau jasa, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian kosumen tersebut.

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, membujuk, dan mampu meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Sebagian orang menganggap bahwa promosi dan pemasaran mempunyai pengertian yang sama, padahal sebenarnya promosi hanya merupakan salah satu bagian dari kegiatan pemasaran. Walaupun promosi sering dihubungkan dengan penjualan tetapi kenyataannya promosi mempunyai arti lebih luas dari penjualan karena penjualan hanya berhubungan dengan pertukaran hak milik yang dilakukan oleh tenaga penjual, sedangkan promosi adalah setiap aktivitas yang ditujukan untuk memberitahukan, membujuk, atau mempengaruhi konsumen untuk tetap menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan terebut.

Promosi meliputi kegiatan perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada konsumen serta sasaran lainnya. Promosi merupakan kumpulan aktivitas yang memberitahu kebaikan produk danmembujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Promosi dapat dikategorikan sebagai komponen dalam campuran pemasaran yang menekankan teknik yang berkesan untuk menjual produknya.

Adapun beberapa pengertian promosi menurut para ahli yaitu :

Menurut **Buchari Alma (2007:79)** pengertian promosi adalah sebagai berikut:**”Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”.**

Promosi adalah faktor penting dalam kegiatan pemasaran dimana promosi dapat membantu suatu perusahaan dalam memperkenalkan produk yang ditawarkan. Isi pesan dalam promosi harus menarik agar dapat membujuk konsumen dalam melakukan pembelian.

Menurut **Philip Kotler (2008:219)** pengertian promosi sebagai berikut:**”Promosi adalah bahan inti dalam pemasaran, terdiri dari alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau pedagang”.**

Beberapa definisi di atas dapat dipahami bahwa promosi merupakan faktor penting dalam pemasaran, karena dengan melalui kegiatan promosi maka perusahaan dapat memberikan informasi produk atau jasa yang diperjualbelikan kepada para konsumen.

**2.2 Fungsi dan Tujuan Promosi**

1. **Fungsi Promosi**

Dengan dilakukannya kegiatan promosi perusahaan mengaharapkan adanya peningkatan angka penjualan dan keuntungan. Fungsi promosi menurut **Terence A Shimp** (2003:357) diterjemahkan oleh **Revyani Sjahlia** adalah sebagai berikut:

1. ***Informing* (memberikan informasi)**

**Promosi merupakan sarana untuk mengenalkan produk kepada para konsumen. Promosi mebuat 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 peran informasi bernilai lainnya, baik untuk merek yang diiklankan kepada konsumennya, dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek yang telah ada.**

1. ***Persuading* (membujuk)**

**Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk atau jasa yang diiklankan.**

1. ***Reminding* (mengingatkan)**

**Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih jauh didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.**

1. ***Adding Value* (menambah nilai)**

**Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa membeli nilai tambah bagi penawaran-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 dari tawaran pesaing.**

1. ***Assisting* (mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan)**

**Periklanan merupakan salah satu alat promosi. Promosi membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Upaya, waktu, dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk memberi informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keunggulan produk jasa.**

Kelima fungsi yang disebutkan di atas lebih ditujukan kepada konsumen. Disaming itu promosi juga memiliki tujuan untuk memenangkan persaingan dengan kompetitor. Salah satu strategi memenangkan persaingan dalam dunia pemasaran atau promosi adalah menggunakan *Public Relation* dengan baik.

Secara umum tujuan dari diadakannya kegiatan promosi antara lain untuk menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial, untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit, untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan, untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar, membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing dan membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan.

1. **Tujuan Promosi**

**Rossiter dan Percy** yang diterjemahkan oleh **Tjiptono (2002:222)** mengklarifikasikan tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi sebagai berikut:

1. **Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*)**
2. **Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*)**
3. **Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*)**
4. **Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*)**
5. **Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*)**

Tujuan promosi dapat membantu perusahaan dalam memperkenalkan produk yang ditawarkan. Dalam menentukan tujuan promosi perusahaan harus memperhatikan dari segi saluran promosi yang digunakan karena dapat menentukan pencapaian target yang telah ditentukan. Isi pesan dalam promosi harus diperhatikan oleh perusahaan karena apabila isi pesan yang kita sampaikan menarik perhatian konsumen akan dapat menguntungkan bagi pihak perusahaan didalam menentukan keputusan pembelian konsumen.

**2.3 Bentuk Promosi**

Menurut **Tjiptono (2008:222)** meskipun secra umum bentuk-bentuk promosi memiliki tugas yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu sering disebut bauran promosi (*promotion mix*), yaitu mencakup:

1. *Personal Selling*

*Personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian mencoba dan membelinya. Sifat-sifat *personal selling* antara lain:

1. *Personal Confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih.
2. *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan hubungan yang lebih akrab.
3. *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

Oleh karena sifat-sifat tersebut metode ini mempunyai kelebihan antara lain operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat diminimalkan, pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli dan penjual membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Aktivitas *personal selling* juga memliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut :

1. *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka
2. *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli
3. *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan
4. *Selling*, yakni mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan
5. *Servicing*, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan
6. *Information gathering*, yakni melakukan riset dan intelijen pasar
7. *Allocating*, yakni menentukan pelanggan yang akan dituju.
8. *Mass Selling*, terdiri atas periklanan dan publisitas

*Mass selling* merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu.

1. Periklanan

Iklan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Iklan memiliki empat fungsi utama, yaitu menginformasikan konsumen mengenai seluk beluk produk, mempengaruhi konsumen untuk membeli, dan menyegarkan informasi yang telah diterima konsumen, serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu konsumen menerima dan mencerna informasi.

1. Publisitas

Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan.

1. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

*Public relation* merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Dalam pelaksanaanya *public relations* dapat dilakukan oleh individu kunci dari suatu perusahaan dan dapat pula dilakukan oleh suatu lembaga formal dlam bentuk biro, departemen, maupun seksi *public relations* dalam struktur organisasi. Kegiatan-kegiatan *public relations* meliputi hal-hal berikut:

1. *Press Relations*

Tujuan hubungan dengan pers adalah untuk memberikan informasi yang pantas atau layak dimuat disurat kabar agar dapat menarik perhatian publik terhadap seseorang, produk, jasa, atau organisasi.

1. *Product Publicity*

Aktivitas ini meliputi berbagai upaya untuk mempublikasikan produk-produk tertentu.

1. *Corporate Communication*

Kegiatan ini mencakup komunikasi internal dan eksternal, serta memproduksikan pemahaman tentang organisasi.

1. *Lobbying*

*Lobbying* merupakan usaha untuk bekerja sama dengan pembuat undang-undang dan pejabat pemerintah sehingga perusahaan mendapatkan informasi-informasi penting yang berharga. Bahkan kadangkala juga dimaksudkan untuk mempengaruhi keputusan yang akan diambil.

1. *Counseling*

Aktivitas ini dilakukan dengan jalan memberi saran dan pendapat kepada manajemen mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan publik dan mengenai posisi dan citra perusahaan.

1. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

*Direct marketing* adalah sistem pemasarn yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau bahkan datang langsung ke tempat pemasar.

**2.4 Promosi Penjualan**

Promosi Penjualan Dilakukan Untuk menginformasikan (informing), mempengaruhi dan membujuk (persuading) serta mengingatkan (reminding) pelangggan tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggan untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli produk lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama lebih erat dengan pengecer. Promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, yaitu sebagai berikut:

1. *Customer promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang atau mendorong pelanggan untuk membeli.
2. *Trade promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong atau merangsang pedagang grosir, pengecer, eksportir, dan importir untuk memperdagankan barang atau jasa dari sponsor.
3. *Sales-force promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual.
4. *Business promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama, dan mendidik pelanggan.

**2.5 Sasaran Promosi**

Sasaran merupakan orang-orang atau kelompok yang menjadi target komunikasi oleh suatu organisasi karena pihak tersebut dianggap memiliki pengaruh secara langsung maupun tidak langsung dalam pencapaian tujuan organisasi.

Menurut **Effendy (1992:10)** menyebutkan bahwa sasran promosi meliputi dua hal, yaitu :

1. **Publik *Intern***

**Semua orang yang bekerja pada organisasi, beberapa diantaranya adalah pegawai dari tingkatan paling atas sampai tingkat terendah. Para pemegang saham dan serikat kerja.**

1. **Publik *ekstern***

**Orang-orang di luar organisasi yang ada kaitannya dengan kegiatan organisasi.**

Menurut pendapat di atas dapat dipahami bahwa sasaran promosi yaitu terdiri dari publk *intern* dan publik *ekstern*. Sasaran adalah target kegiatan komunikasi timbal balik dengan penjual sehingga promosi harus dilakukan dengan baik terhadap sasaran promosi agar mereka merasa yakin akan produk yang ditawarkan tersebut.

**2.6 Kaitan Strategi Promosi Dalam Tingkat Penjualan Produk**

Dalam usaha menarik konsumen atau pelanggan untuk datang membeli produk yang berkualitas pastinya dibutuhkan strategi promosi yang baik. Promosi terdiri dari semua kegiatan yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau dalam waktu singkat, **Shimp (2003:6)**. Sedangkan menurut **Keegan (2002:2)** promosi merupakan perangkat penting dalam pemasaran global dimana harus dirancang untuk membantu perkembangan dan memberi informasi yang akurat dan tepat waktu khususnya dalam situasi krisis. Promosi yang dirancang buruk dapat menimbulkan publisitas yang tidak diinginkan dan hilangnya pelanggan.

**2.7 Bauran Promosi ( *Promotion Mix*)**

**1. Pengertian bauran promosi (*promotion mix*) dan unsur bauran promosi**

Bauran promosi merupakan gabungan dari berbagai jenis promosi yang ada untuk suatu produk yang sama agar hasil dari kegiatan promo yang dilakukan dapat memberikan hasil yang maksimal. Sebelum melakukan promosi sebaiknya dilakukan perencanaan matang yang mencakup bauran promosi sebagai berikut:

1. Iklan seperti koran, majalah, radio, katalog, poster, dll.
2. Publisitas positif maksimal dari pihak-pihak luar.
3. Promosi dari mulut ke mulut dengan memaksimalkan hal-hal positif.
4. Promosi penjualan dengan ikut pameran, membagikan sampel, dll.
5. *Public relation* yang mengupayakan produk diterima masyarakat.
6. *Personal selling* yang dilakukan tatap muka langsung.

Bicara soal manfaat, kontribusi *advertising* bagi perusahaan jelas tidak dapat disepelekan. Bahkan, periklanan memegang kunci penting, terutama dalam hal pelaksanaan promosi perusahaan. Didalam aktivitas perusahaan, *advertising*/periklanan merupakan bagian dari *promotion mix*/bauran promosi.

Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*/*promotion mix*) merupakan ramuan sekaligus penerapan lima alat promosi utama perusahaan untuk mecapai tujuan-tujuan pemasaran. Yang termasuk lima alat promosi itu sendiri adalah:Pemasangan iklan, Penjualan personal, Promosi penjualan, Hubungan masyarakat, Pemasaran langsung.

Dibawah ini adalah penjelasan *promotion mix* menurut beberapa para ahli:

Menurut **William J.Stanton** yang dikutip oleh **Djaslim Saladin (2006:172),** bauran promosi (*promotion mix*) mempunyai pengertian sebagai berikut:**”Bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, *publicity*, dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan”.**

 Kegiatan bauran promosi harus diperhatikan dalam penerapannya karena setiap point-point dari kegiatan bauran promosi dapat membantu dalam memperkenalkan produk yang ditawarkan. Dimana bauran promosi dapat dijadikan strategi yang baik didalam mencapai program penjualan.

 Menurut **Kotler** yang diterjemahkan oleh **Benyamin Molan (2005:562)**,bauran pemasaran terdiri dari :

1. **Advertising, meruapakan setiap bentuk presentasi dan promosi non personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas. Bisa melalui iklan media massa yang ada, atau iklan luar ruangan seperti pemasangan *billboard*, spanduk dan poster.**
2. **Sales Promotion, berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Meliputi pajangan-pajangan di sejumlah titik/lokasi penting pemasaran, bingkisan, *discount*, kupon belanja.**
3. ***Public relation and publicity*, berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Aplikasi dari komponen ini adalah ikut serta atau mengadakan acara-acara tertentu yang sifatnya tidak murni profit orientes dengan instansi lain, misalkan dengan menggelar acara malam bakti sosial atau penggalangan dana.**
4. ***Personal Selling*, interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan suatu presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan. Contohnya adalah *Sales presentations*, pertemuan/seminar penjualan. Intinya adalah dapat bertatap muka secara langsung atau melalui telepon.**
5. ***Direct marketing*, penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.**

**2. Langkah dalam menyusun bauran promosi (*promotion mix*)**

Terdapat 7 langkah untuk menyusun bauran promosi yang tepat untuk suatu perusahaan yaitu:

1. **Menentukan target market perusahaan**

Segmen dari orang-orang yang memerlukan atau mendapatkan manfaat dari jasa atau produk perusahaan adalah target market perusahaan. Dengan memahami perilaku dan sikap konsumen akan membantu perusahaan merancang pesan yang baik dan memilih cara yang terbaik dalam menjangkau konsumen.

1. **Menentukan sasaran perusahaan**

Perusahaan harus memnentukan respon yang perusahaan inginkan dari target pasar perusahaan. Dalam memasarkan produk atau jasa harus menentukan dahulu target sasaran yang akan kita tuju dan menetapkan strategi pemasaran yang tepat.

1. **Merancang pesan perusahaan**

Rancangan dari komunikasi perusahaan menyertakan dua faktor utama yaitu : *content* dan format.

1. *Content*. Konten adalah kata-kata dan gambar yang perusahaan gunakan untuk menarik target market perusahaan. Perusahaan harus memberikan saran mengapa konsumen harus merespon pesan perusahaan.
2. Format. Masing-masing elemen dari bauran promosi memiliki kebutuhan format tersendiri. Misalnya *Web advertising* bergantung pada grafis, kejelasan dan warna, sementara *personal selling* melibatkan presentasi terstruktur, *handout* untuk berinteraksi dengan konsumen potensialnya.
3. **Memilih saluran promosi perusahaan**

Dengan memilih metode terbaik untuk menyusun pesan perusahaan dan mengekstraksi *most value* dari sumber daya finansial dan kreatif perusahaan dapat menyusun sebuah program komunikasi pemasaran terintegritas yang memperkuat karakter perusahaan dibenak konsumen.

1. **Menentukan anggaran dana**

Cara termudah dalam menentukan anggaran adalah mengestimasi berapa banyak yang dihabiskan oleh kompetitor dan menyamainya. Cara lain adalah dengan menyusun metode promosi yang perusahaan inginkan, lalu buat biaya aktual dari masing-masing saluran promosi tersebut, lalu susun sampai menemukan anggaran yang tepat untuk perusahaan.

1. **Menentukan bauran promosi perusahaan**

Ketika sudah menyelesaikan tahap-tahap diatas, perusahaan tentu sudah dapat menentukan bauran promosi perusahaan. Sekarang waktunya memformulasikan bauran promosi aktual perusahaan. Metode umum secara aktual menempatkan bauran promosi perusahaan secara tertulis adalah presentase dari anggaran promosi keseluruhan perusahaan.

1. **Mengukur hasil dari program yang di implementasikan dan menyesuaikan jika dibutuhkan**

Peningkatan sales akan menjadi patokan untuk mengukur masing-masing kendaraan promosi yang perusahaan gunakan. Perusahaan perlu mengevaluasi bauran promosi perusahaan tidak hanya untuk mengoreksi kendaraan promosi yang tidak efektif namun juga untuk menyesuaikan pertumbuhan.

Langkah dalam menyusun bauran promosi memang harus diperhatikan karena hal tersebut dapat membantu didalam menentukan strategi bauran promosi yang akan dilaksanakan. Karena kita harus lebih tahu dulu mengenai target market, target sasaran, saluran promosi dan jumlah anggaran yang dikeluarkan sehingga dapat mempermudah kita didalam menetapkan bauran promosi.

**3. Faktor yang mempengaruhi bauran promosi**

Ada beberapa faktor yang memengaruhi bauran promosi menurut **Djaslim Saladin (2006:129)**.Faktor-faktor tersebut adalah:

1. **Jumlah dana yang digunakan untuk promosi**

Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi bauran promosi. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana lebih terbatas.

1. **Sifat pasar**

Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi bauran promosi ini meliputi :

1. Luas pasar secara geografis

Perusahaan yang hanya memiliki pasar lokal sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional atau internasional. Bagi perusahaan yang memiliki pasar lokal mungkin sudah cukup menggunakan *personal selling* saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional paling tidak harus menggunakan periklanan.

1. Konsentrasi pasar

Konsentrasi pasar ini dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap : jumlah calon pembeli, jumlah pembeli potensial yang macamnya berbeda-beda dan konsentrasi secara nasional. Perusahaan yang hanya memusatkan penjualannya pada satu kelompok pembeli saja, maka pengguna alat promosinya akan berbeda pada semua kelompok pembeli.

1. Macam pembeli

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan oleh banyak atau sasaran dalam kampanye penjualannya, apakah pembeli industri, konsumen rumah tangga atau pembeli lainnya. Sering perantara pedagang ikut menentukan atau mengambil bagian dalam pelaksanaan program promosi penjualan.

1. **Jenis produk**

Strategi promosi yang akan dilakukan perusahaan dipengaruhi oleh jenis produknya, apakah barang konsumsi atau industri. Periklanan sangat penting didalam pemasaran barang konsumsi terutama barang konvenien karena memerlukan saluran distribusi yang luas dan kurang penting didalam pemasaran barang industri. Sedangkan *personal selling* sangat penting didalam pemasaran barang industri, barang instalasi atau barang yang berharga sangat cukup tinggi dan kurang penting didalam pemasaran barang konsumen. Faktor yang mempengaruhi bauran promosi dapat menjadi faktor penting didalam menentukan strategi bauran promosi. Karena hal tersebut dapat menjadi tolak ukur didalam menentukan bauran promosi yang akan digunakan.