

BAB III

LANDASAN TEORI

Pada Bab III, Landasan Teori, penulis akan menjelaskan secara teoritis mengenai promosi, jenis, tujuan promosi,.

3.1 Pengertian, Tujuan, dan Jenis Promosi

Promosi merupakan suatu kegiatan dari pemasaran maupun penjualan dalam rangka untuk menginformasikan dan mendorong permintaan konsumen terhadap produk atau jasa dari suatu perusahaan dengan mempengaruhi konsumen supaya membeli produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan. (Sora 2015). Promosi bertujuan untuk: (1) Untuk menyebarkan informasi produk atau jasa perusahaan kepada pasar, (2) Untuk memperoleh konsumen baru dan menjaga kesetiaan dari konsumen, (3) Untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan pendapatan perusahaan, (4) Untuk memberi pembeda dan menunggulkan produk perusahaan dibanding dengan produk pesaing, (5) Membentuk citra produk atau jasa dan nama perusahaan di mata para konsumen.

Berdasarkan bentuknya, promosi dibedakan menjadi beberapa jenis berikut ini:

3.1.1. Iklan/*Advertising*

Menurut Kotler dalam sakura-advertising.com (t.thn.), periklanan adalah bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Secara garis besar, Periklanan merupakan promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian. Iklan memiliki beberapa karakteristik, antara lain:

1. Suatu bentuk komunikasi.
2. Komunikasi nonpersonal.
3. Memakai media massa sebagai massifikasi pesan.
4. Menggunakan sponsor yang teridentifikasi.
5. Bersifat mempersiasu khalayak.
6. Bertujuan untuk meraih audiens sebanyak-banyaknya.

3.1.2. *Personal Selling*

Personal selling menurut sakura-advertising.com (Macam-Macam Bentuk Promosi - Sakura Advertising t.thn.) didefinisikan sebagai bentuk promosi secara personal dengan presentasi iklan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli untuk merangsang pembeli. Penjualan tatap muka merupakan kegiatan mempromosikan suatu produk dengan cara mendatangi ke tempat konsumen berada.

3.1.3. Promosi Penjualan/*Sales Promotion*

Promosi Penjualan merupakan bentuk persuasi langsung melalui pemakaian berbagai macam insentif yang dapat diukur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Promosi jenis ini memakai beberapa alat seperti:

1. Sampel/Contoh: Yaitu jenis promosi yang berupa pemberian sampel produk yang dipromosikan kepada calon pembeli. Biasanya dalam jumlah kecil.
2. Kupon/Voucher: Yaitu sertifikat hak potongan kepada pemegangnya sehingga menghemat pembelian produk tertentu
3. Premi: Yaitu barang yang ditawarkan dengan harga yang sangat rendah.
4. Paket harga: yaitu produk harga yang memuat harga lebih rendah daripada harga biasa apabila membeli produk dengan jumlah tertentu.
5. Tawaran uang kembali: Tawaran pengembalian uang apabila terjadi ketidaksesuaian produk dengan harga/terjadi kerusakan pada produk yang dibeli berdasarkan produknya.
6. Promosi dagang, yaitu penawaran potongan harga dalam jangka waktu tertentu.
7. Undian: Konsumen diajak mengumpulkan label yang memuat nama produk untuk kemudian diundi dan mendapat hadiah

3.1.4. Publisitas

Publisitas merupakan upaya perusahaan untuk mendukung, membina citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menangkal isu, cerita, dan peristiwa yang dapat merugikan perusahaan yang dilakukan melalui pembinaan hubungan dengan masyarakat (*Public Relations*) (Kotler, 2000). Publisitas memiliki banyak keuntungan diantaranya:

1. Dapat menjangkau orang-orang yang tidak suka membaca iklan. Pesan tersebut sampai kepada pembeli yang mungkin menghindari iklan karena pesan tersebut disampaikan sebagai berita.
2. Dapat ditempatkan pada halaman depan dari sebuah surat kabar atau pada posisi lainnya yang mencolok.
3. Lebih dapat dipercaya apabila surat kabar atau majalah mempublikasikan sebuah cerita, kelihatan lebih otentik sebagai berita. Dan berita pada umumnya lebih dapat dipercaya daripada iklan.
4. Biayanya jauh lebih murah.
5. Bersifat dramatis.

3.1.5. *Direct Marketing*/Pemasaran Langsung

Direct Marketing merupakan sistem marketing dimana organisasi berkomunikasi secara langsung dengan target customer untuk menghasilkan respons atau transaksi. Respon yang dihasilkan bisa berupa inquiry, pembelian,

atau bahkan dukungan. *Direct Marketing* menggunakan berbagai macam media, seperti:

1. *Direct Mail*
2. Katalog
3. *Broadcast Media*
4. *Infomercial*
5. Tv Advertorial
6. *Teleshopping*
7. Media Cetak
8. *Telemarketing*
9. *Electronic Teleshopping*

Setiap media mempunyai beberapa fungsi, tapi pada dasarnya mengikuti 2 pendekatan ini:

1. *One Step Approach*, yaitu media digunakan secara langsung untuk memenuhi tujuan.
2. *Two Step Approach*, yaitu menggunakan beberapa macam medium untuk mencapai tujuan.

3.2 Promosi dalam perfilman.

Beberapa cara dilakukan oleh *production house* dalam mempromosikan film buatan mereka, mulai dari membuat trailer, teaser, clip, featurette, serta TV Spot. Masing-masing memiliki perbedaan baik dari segi durasi, maupun media yang

dipakai. Tapi, keseluruhannya memiliki satu tujuan: menarik perhatian khalayak ramai untuk menonton film tersebut.

Trailer merupakan bentuk promosi sebuah film yang akan tayang. Panjang trailer kurang lebih 2-3 menit. Trailer memuat plot inti cerita dalam film, termasuk pemeran, sutradara, produser, distributor, dan yang pasti memberi tahu waktu tayang perdana film tersebut (Abdullah, 2016). Pada mulanya, trailer harus memuat

Teaser atau bahasa Indonesianya ‘Penggoda’ adalah video promosi film yang dirilis dengan tujuan untuk menggoda atau membuat orang penasaran apa yang akan dia tonton di film tersebut. (Abdullah 2016) Teaser memuat cuplikan-cuplikan adegan dalam sebuah film. Teaser memiliki keterangan yang minim mengenai film tersebut. Biasanya, sebuah teaser dibuat sebelum trailer dan dibuat untuk promosi awal dari sebuah film. Tujuannya adalah membuat film tersebut menjadi perbincangan khalayak ramai dan membuat khalayak penasaran seperti apa film tersebut.

Clip sama seperti teaser, namun durasi yang dibuat lebih pendek daripada teaser. Clip ditujukan untuk fokus pada inti sebuah film. Dengan durasi antara 30 detik sampai satu menit, Clip dibuat jelas, singkat, padat, dan mengena pada penikmat film.

Featurette merupakan jenis video promosi sebuah film yang memuat cuplikan yang ada di dalam film dan dibuat untuk membahas beberapa adegan dalam

sebuah trailer beserta para pemerannya. Featurette dirilis setelah trailer dengan durasi sekitar 3 menit.

TV-Spot merupakan jenis video yang memuat cuplikan film yang ditayangkan di televisi. Sebagai video berdurasi 20-30 detik, TV-Spot dibuat dalam konteks yang berisi dan padat, mudah dimengerti, dan juga harus merangkum keseluruhan isi film yang akan tayang tersebut, dengan harapan mengena langsung kepada pemirsa secara umum.

