



Kebijakan Promosi

Meita Simamora¹, Sheria Pintubatu², Romakasih Nadapdap³, Aniria Zega⁴

^{1,2,3,4}Jurusan Ekonomi, Universitas Negeri Medan

Email : sheriapintubatu@gmail.com²

Article Info

Article history:

Received Oktober 05, 2025

Revised Oktober 15, 2025

Accepted Oktober 25, 2025

Keywords:

Promotion, Promotion Mix

ABSTRACT

In today's highly competitive business landscape, promotion plays an indispensable role in introducing products, building brand image, and driving consumer purchasing decisions. Promotion serves as a key element within the marketing mix, significantly influencing the success of marketing strategies. This research aims to analyze promotion strategies, the promotional mix, and the determining factors of effective promotion policies. Utilizing a descriptive qualitative approach through library research, data was collected from relevant scientific journals and reference books. The promotional mix encompasses advertising, sales promotion, personal selling, direct marketing, and public relations. Determining factors for effective promotion policies include product/market type, the implementation of push and pull strategies, and the product life cycle stage. This research underscores the importance of formulating structured promotion policies, especially for MSMEs, to enhance sales and achieve marketing objectives.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Article Info

Article history:

Received Oktober 05, 2025

Revised Oktober 15, 2025

Accepted Oktober 25, 2025

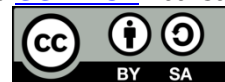
Kata Kunci:

Promosi, Bauran Promosi

ABSTRAK

Dalam lanskap bisnis yang sangat kompetitif saat ini, promosi memainkan peran yang sangat diperlukan dalam memperkenalkan produk, membangun citra merek, dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Promosi berfungsi sebagai elemen kunci dalam bauran pemasaran, yang secara signifikan memengaruhi keberhasilan strategi pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi, bauran promosi, dan faktor-faktor penentu kebijakan promosi yang efektif. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui studi literatur (library research), data dikumpulkan dari jurnal ilmiah dan buku referensi yang relevan. Bauran promosi meliputi periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat. Faktor-faktor penentu kebijakan promosi yang efektif termasuk tipe produk/pasar, penerapan strategi dorong dan tarik, dan tahap daur hidup produk. Penelitian ini menggaris bawahi pentingnya merumuskan kebijakan promosi yang terstruktur, terutama bagi UMKM, untuk meningkatkan penjualan dan mencapai tujuan pemasaran. tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh pemahaman komprehensif mengenai konsep dan teori yang dikaji, dengan fokus pada kebijakan promosi.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Corresponding Author:

Sheria Pintubatu

Universitas Negeri Medan

E-mail: sheriapintubatu@gmail.com



PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, promosi memiliki peran krusial dalam memperkenalkan produk, membentuk citra merek, serta mendorong keputusan pembelian konsumen. Promosi merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang menentukan keberhasilan suatu strategi pemasaran. Bagi pelaku usaha, khususnya sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), tantangan utama bukan hanya dalam menciptakan produk berkualitas, tetapi juga bagaimana memasarkan produk tersebut secara efektif. Banyak UMKM belum memahami pentingnya strategi promosi yang terstruktur, sehingga kegiatan promosi yang dilakukan seringkali tidak tepat sasaran dan kurang berdampak pada peningkatan penjualan. Di sinilah pentingnya merumuskan kebijakan promosi yang didasarkan pada pemahaman yang kuat terhadap teori dan praktik promosi.

Di bidang pemasaran, kebijaksanaan yang ditempuh untuk mempermudah penyampaian informasi antara produsen dan konsumen adalah melakukan kegiatan promosi. Melalui kegiatan promosi, perusahaan akan menggunakan sarana komunikasi untuk memperkenalkan dan meyakinkan pembeli tentang kualitas dan kuantitas barang yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Keberhasilan perusahaan dalam melaksanakan promosi penjualan sebenarnya tidak hanya mampu menaikkan omset penjualan tapi akan memberikan keuntungan-keuntungan sampingan yang lain, misalnya dapat menimbulkan biaya per unit yang lebih rendah, keuntungan per unit yang lebih tinggi dan meningkatkan efisiensi penggunaan modal kerja.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kepustakaan (library research) dengan pendekatan kualitatif deskriptif, dimana data dikumpulkan melalui studi literatur terhadap jurnal-jurnal ilmiah yang relevan dan buku-buku referensi yang berkaitan dengan topik penelitian, kemudian dianalisis secara mendalam untuk memperoleh pemahaman komprehensif mengenai konsep dan teori yang dikaji.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Promosi

Istilah "strategi" berasal dari bahasa Yunani "strateges", yaitu tos militer; dan ag memimpin, artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Secara umum ada dua strategi yang dapat dilakukan perusahaan dalam promosi yaitu:

- **Push strategy**

Perusahaan memasarkan produknya secara agresif kepada grosir dan pengecer yang kemudian akan membujuk konsumen untuk membelinya. Perusahaan secara aktif melakukan promosi untuk mendekati konsumen sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

- **Pull strategy**

Promosi perusahaan yang langsung menarik pelanggan untuk meminta produknya kepada pengecer. Strategi ini lebih menekankan pada permintaan konsumen akan produk yang kita tawarkan.

2. Teori Tentang Bauran Promosi

Tjiptono (2018), menyatakan bahwa "Tujuan promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan



dan bauran pemasarannya". Swastha dan Irawan dalam Angipora (2017) menyatakan bahwa, "promosi merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa". Stanson dalam Angipora (2017) menyatakan bahwa, "promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan personal dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan".

Lamb, Hair, McDaniel (2015) menyatakan bahwa, "promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon". Menurut Kotler dan Armstrong (2004:210), "Bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya". Menurut Lamb (2002:56), "Promotional mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel Periklanan, Personal Selling dan alat".

Bauran promosi dilakukan dengan menggunakan media bantu atau langsung ke konsumen, yaitu:

a. **Periklanan (Advertising)**

Iklan merupakan bagian dari pelaksanaan fungsi pemasaran karena periklanan tidak hanya memberikan informasi kepada publik, tetapi juga memberikan informasi kepada publik. Iklan adalah 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 juga dapat didefinisikan sebagai pemasaran dalam bentuk kesan, gambar atau kata-kata yang terkandung dalam merek, brosur dan koran. Periklanan adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas.

b. **Promosi Penjualan (Sales Promotion)**

Sales Promotion berbeda dengan iklan, meski keduanya memiliki tujuan yang sama. Iklan adalah ajakan untuk konsumen membeli produk dengan bentuk visual berupa gambar, video, suara. Sedangkan sales promotion bertujuan mengajak konsumen untuk membeli produk dengan menyentuh sisi pikiran secara masuk akal dan rasional (Rivai & Prawiyonegoro, 2015). Promosi penjualan adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda. Promosi penjualan dapat juga didefinisikan sebagai bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif.

c. **Penjualan Pribadi (Personal Selling)**

Penjualan pribadi adalah pemasaran barang atau jasa di mana penjual bertemu langsung dengan pembeli untuk menjajaki prospek atau kesempatan. Ada beberapa alat promosi yang umum digunakan dalam Penjualan Pribadi yaitu: presentasi penjualan, rapat penjualan, sampel, pasar malam dan pameran dagang (Sukirno, 2013).

d. **Pemasaran Langsung (Direct Marketing)**



Pemasaran langsung atau direct marketing merupakan salah satu metode penjualan yang menggunakan media pemasaran langsung tanpa adanya pihak yang menjadi perantara pemasaran dalam kegiatan transaksi jual-beli dan tawar-menawar suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Pada pemasaran langsung, komunikasi promosi diarahkan langsung ke konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, surat atau dengan datang langsung ke pemasar. Pemasaran langsung juga dapat didefinisikan sebagai sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media pemasaran untuk menciptakan efek yang terukur, responsif, dan transaksional dalam pengaturan apa pun.

e. **Hubungan Masyarakat (Public Relation)**

Public Relation adalah aktivitas dari manajemen hubungan baik dan komunikasi (Communication dan Relationship Management) untuk membangun dan menciptakan citra positif perusahaan dan merek produk di mata publik atau konsumen secara umum.

3. Kebijakan Promosi

Menurut Kotler dan Susanto (2001:67), “promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan personal dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan”. Menurut Lamb, Hair, Mc-Daniel (2003:75), “promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon”.

Ada beberapa faktor yang menjadi penentu kebijakan penggunaan promosi yang efektif sehingga mencapai tujuan dan pasar sasaran yang telah ditetapkan. Kotler & Armstrong (2015:88) mengungkapkan faktor-faktor yang menjadi penentu kebijakan penggunaan promosi yaitu:

1. Tipe produk/pasar, pentingnya perbedaan alat promosi bervariasi antara pasar konsumen dan industri. Perusahaan produk konsumen biasanya mengalokasikan lebih banyak dana untuk iklan, menyusul promosi penjualan, publisitas dan penjualan perorangan. Sedangkan perusahaan industri mengalokasikan dananya sebagian besar untuk penjualan perorangan dan lainnya digunakan untuk iklan, menyusul promosi penjualan, serta publisitas.
2. Strategi dorong dan tarik, strategi dorong adalah strategi promosi yang menggunakan tenaga penjual dan promosi perdagangan untuk mendorong produk lewat saluran distribusi. Sedangkan strategi tarik adalah promosi yang banyak menggunakan biaya untuk periklanan dan promosi untuk menumbuhkan permintaan.
3. Strategi daur hidup produk, tahap pengenalan iklan dan publisitas baik untuk menghasilkan kesadaran serta promosi penjualan untuk penjualan awal. Sedangkan penjualan perorangan dilaksanakan agar pedagang mau menjual produk tersebut. Promosi penjualan menjadi relatif penting daripada iklan. Pembeli mengetahui merek, iklan hanya diperlukan untuk mengingatkan mereka akan produk. Tahap penurunan, iklan tetap dilakukan untuk mengingatkan, dan tenaga penjual hanya sedikit mempertahankan produk. Akan tetapi, promosi penjualan dapat tetap dipertahankan.

Kotler & Armstrong (2005:11) mengungkapkan bahwa periklanan merupakan bentuk presentasi bukan perorangan dan promosi gagasan, barang atau jasa, yang dibayar oleh sponsor tertentu.



Jenis Promosi

Menurut Weichard (2014:9), dalam bukunya berjudul *Travel Marketing*, dikemukakan bahwa jenis-jenis promosi terbagi menjadi empat golongan, yaitu:

1. Iklan / Advertising

Hampir sama dengan personal selling yaitu menawarkan produk atau jasa kepada konsumen, tetapi advertising ini konsumennya dalam jumlah banyak. Advertising dapat dilakukan dengan media televisi, radio, media massa, papan reklame, internet, dan lain-lain.

2. Promosi Penjualan / Sales Promotion

Sales promotion pada intinya adalah memperkenalkan produk dengan cara mendemonstrasikan, memberi sampel produk atau dengan cara memamerkan suatu kegiatan yang menarik sehingga konsumen terkesan dan dengan sendirinya mereka akan membeli produk atau jasa yang ditawarkan tersebut.

3. Publisitas / Publicity

Publicity merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.

4. Penjualan Perorangan / Personal Selling

Personal Selling dapat diartikan penjualan secara langsung produk atau jasa kepada konsumen melalui kontak langsung (face to face) atau melalui telepon.

Dalam kegiatan promosi ini terdapat dua keputusan yang harus diambil yaitu menentukan promosi yang harus disampaikan kepada pasar yang dituju dan memilih media yang sesuai (Swastha dan Irawan, 2017). Pada promosi ini perusahaan akan melakukan beragam kegiatan dengan tujuan mengingatkan, membujuk dan mempengaruhi serta merangsang konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Tujuan utama dari promosi adalah modifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya (Swatha dan Irawan, 2017). Kotler (2016), mengatakan bahwa unsur bauran promosi (promotion mix) terdiri atas lima perangkat utama, yaitu: Periklanan (Advertising), Penjualan pribadi (Personal Selling), Publisitas (Publicity), Promosi penjualan (Sales Promotion) dan Pemasaran langsung (Direct Marketing).

Menurut Kotler (2016) keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen. Pengertian keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2006) adalah suatu keputusan seseorang di mana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Menurut Cravens (2016) promosi memainkan peranan yang sangat penting dalam menempatkan posisi di mata dan benak pembeli, karena promosi pada hakekatnya untuk memberitahukan, mengingatkan, membujuk pembeli serta pihak lain yang berpengaruh dalam proses pembelian. Lamb et al. (2017) menyatakan promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respons.



KESIMPULAN

Promosi memiliki peran krusial dalam memperkenalkan produk, membentuk citra merek, dan mendorong keputusan pembelian konsumen dalam dunia bisnis yang kompetitif. Pentingnya promosi juga terlihat dalam keberhasilan strategi pemasaran dan kemampuan membedakan perusahaan dari pesaing. Banyak UMKM belum memahami strategi promosi terstruktur, sehingga kegiatan promosi mereka seringkali tidak tepat sasaran. Secara umum, tujuan promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan produknya. Faktor penentu kebijakan promosi yang efektif mencakup tipe produk/pasar, strategi dorong dan tarik, serta strategi daur hidup produk.

DAFTAR RUJUKAN

- Samsudin, M. M. (2021). Pengantar Bisnis. Malang: Literasi Nusantara.
https://jurnal.unipasby.ac.id/majalah_ekonomi/article/view/1901/1704
- Siahaan, Sabda Dian Nurani, dkk. (2022). Pengenalan Bisnis Teori dan Praktik. Medan: CV. Merdeka Kreasi Group.
- Sinuraya, Febrinawati., dkk. (2016). Pengaruh Kebijakan Promosi Terhadap Perubahan Volume Penjualan Pada CV. Allan Aritha Utama Kabanjahe. Jurnal Ilmiah Methonomi, Edisi Khusus
- Suplemen 2016. https://sg.docworkspace.com/d/sICbo7aG1_AfiJgcIG
- Sumitro, Yanus., dkk. (2019). Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Kondominium di Kawasan Kota Surabaya. Majalah Ekonomi, 24(1), 35.