

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Kajian Pustaka

1. Konsep Dasar Komunikasi Pemasaran terpadu

Secara garis besar komunikasi pemasaran terdiri dua bidang keilmuan komunikasi dan pemasaran. Hovland mengatakan bahwa komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain, (*communication is the process to modify the behavior of other individuals*).¹⁷ Sedangkan pemasaran adalah kegiatan manusia yang di arahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.¹⁸

¹⁷ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006), hlm 10.

¹⁸ Philip Kotler & Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1997), hlm 23.

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menggunakan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. “ Jika digabungkan komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dgn menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.¹⁹

Komunikasi pemasaran terpadu merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk maupun jasa yang beredar di pasar. Konsep yang secara umum yang sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut bauran promosi dan bauran pemasaran. Menurut Uyung Sulaksana dalam bukunya *Integrated Marketing Communicatins/IMC* ada elemen, fungsi atau alat (*tool*) sebagai bentuk kerangka umum dari *ma* ²⁴ *communications* ialah periklanan, penjualan personal, humas, promosi penjualan dan penjualan langsung.²⁰

Integrated Marketing communications/IMC atau komunikasi pemasaran terpadu, kajian ini sebenarnya mempunyai fokus pada teknik-teknik yang pada umumnya sering di gunakan. Contoh *advertising* (periklanan), *personal selling* (penjualan tatap muka), *sales promotions* (promosi penjualan), *public relations* (humas), *direct marketing* (penjualan

¹⁹ Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Erlangga, 2003), hlm 24.

²⁰ Uyung Sulaksana, *Integrated Marketing Communications: Teks dan Kasus* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005), hlm 24.

langsung) di sertai persiapan-persiapan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan maupun pertimbangan yang digunakan oleh sebuah perusahaan.

Istilah yang sering berlaku pada disiplin komunikasi pemasaran agar pemahaman terhadap strategi komunikasi pemasaran terpadu itu sendiri lebih bisa mendalam lagi; pada disiplin ilmu komunikasi pemasaran terdapat beberapa istilah, contoh komunikasi pemasaran sendiri yang dijelaskan pada bab sebelumnya, kemudian *integrated marketing communications* atau yang artinya bauran komunikasi pemasaran. Uyung Sulaksana sendiri memberi penekanan tersendiri mengenai hal ini dalam bukunya yang berjudul *Integrated Marketing Communications: Teks dan Kasus*, bahwasanya berkat kemajuan teknologi dan perkembangan ilmu pemasaran, kini komunikasi perusahaan tidak lagi terbatas pada *platform* komunikasi spesifik yang tercantum pada Exhibit²¹ yang secara kolektif disebut dengan bauran komunikasi pemasaran. Hal ini mengartikan *Integrated Marketing Communications* sebenarnya memiliki fokus kajian pada teknik atau *tool* yang ada di disiplin ilmu komunikasi pemasaran terpadu serta digunakan oleh perusahaan. Pada IMC, alat yang ada seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, serta penjualan langsung harus digunakan secara kolektif.

²¹ Exhibit memberikan teknik komunikasi pemasaran berdasarkan kerangka umum yang digunakan dalam disiplin *marketing communications* ke dalam sebuah tabel lebih jelasnya lihat buku karangan Uyung Sulaksana yang berjudul *Integrated Marketing Communications: Teks dan Kasus* di hlm 24.

IMC adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Tujuan IMC adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. IMC menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan, adalah jalur potensial untuk menyampaikan pesan dimasa datang. Lebih jauh lagi, IMC menggunakan bentuk komunikasi yang relevan serta yang dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggan dengan kata lain, proses IMC berawal pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang persuasif.²²

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan karena tanpa komunikasi konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran juga sangat berhati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi perusahaan. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi dengan menentukan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien.

²² "Ibid.", hlm 24

2. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu

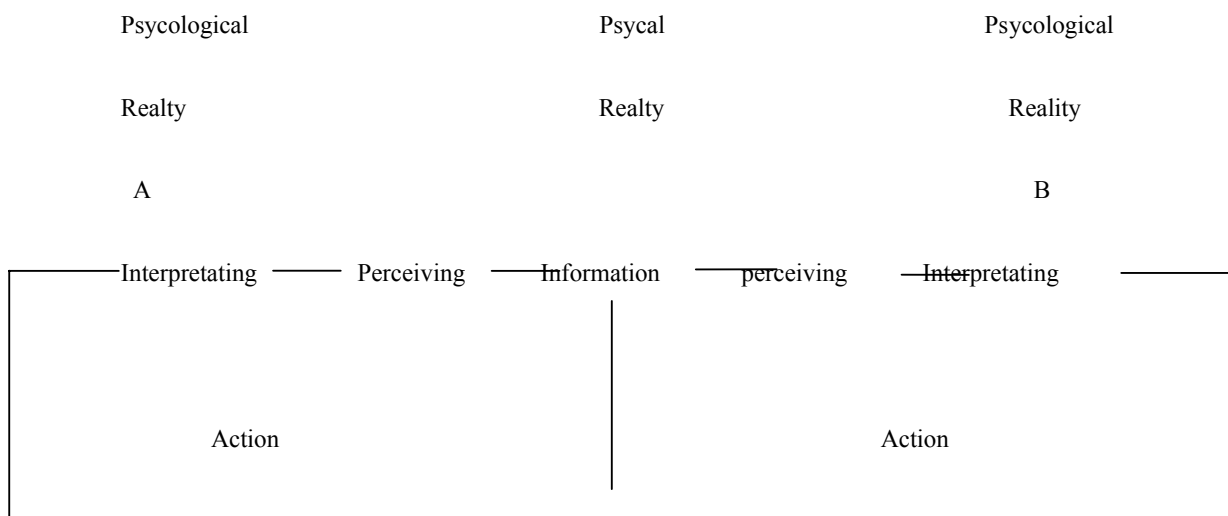
Pada umumnya strategi komunikasi pemasaran sendiri mengacu pada konsepsi umum tentang *tool* atau alat dan model yang di gunakan dalam komunikasi pemasaran meskipun pada bagian prosesnya terdapat perbedaan dalam penerapan yang bergantung pada kebijakan sebuah perusahaan.

Peningkatan pendapatan perusahaan yang diperoleh dari penggunaan jasa atau pembelian dari suatu produk yang di tawarkan kepada konsumen atau pelanggan menjadi hasil yang diharapkan dari seluruh rangkaian kegiatan komunikasi pemasaran, lebih lanjut di katakan oleh John E. Kennedy dan R. Darmawan Soemanagara tujuan utama dari komunikasi pemasaran ialah untuk memperkuat strategi pemasaran suatu perusahaan.

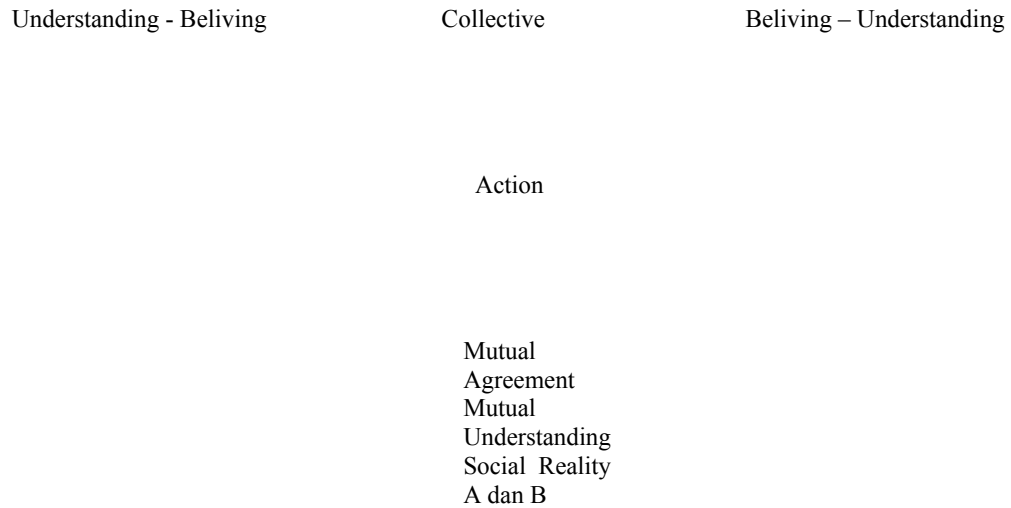
Strategi komunikasi pemasaran terpadu sebenarnya dilakukan dengan tujuan agar komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan menjadi lebih efektif dan efisien serta menghindarkan perusahaan dari kegiatan promosi yang merugikan perusahaan itu sendiri. Memang pada awalnya kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan bertumpu pada teknik *direct marketing*, *support media*, *personal selling*, dan promosi penjualan. Hadirnya strategi komunikasi pemasaran terpadu menekankan pertimbangan serta perhatian pada ketepatan penyampaian pesan dan penggunaan media.

Sebelum membahas proses komunikasi pemasaran terpadu, maka terlebih dahulu memaparkan model komunikasi pemasaran agar lebih memudahkan dalam memahami proses dalam komunikasi pemasaran, model komunikasi pemasaran yang didapatkan dari 4 referensi ialah model komunikasi yang menurut pada model komunikasi konvergensi milik D. Lawrence Kincaid.

Pada model komunikasi konvergensi diberi batasan sebagai suatu proses dimana para partisipan membuat dan membagi informasi antara satu sama lain dengan tujuan mencapai saling pengertian.²³ Dalam hal ini komunikasi sebenarnya bukan sekedar pertukaran informasi antara komunikator dengan komunikan, proses komunikasi di tujukan mencapai saling pengertian satu sama lainnya dengan disertai pemaknaan terhadap informasi yang didapatkan. Adapun deskripsi model komunikasi pemasaran seperti di bawah ini:



²³ Tommy Suprpto, *Pengantar ilmu komunikasi dan peran management dalam komunikasi* (Yogyakarta: caps 2011), hlm 75

Gambar 1.1 ²⁴

Model Komunikasi Konvorgen D. Lawrence Kincaid

Ket: ——— Menyusun tindakan yang berasal dari komunikator atau komunikan

----- Usaha memberikan respon dari stimulus yang ada

Dengan melihat model di atas, maka elemen yang menjadi sorotan ialah:

1. *Psychological reality* yang berarti kerangka pengalaman yang dimiliki oleh komunikator dan yang kedua ialah kerangka pengalaman yang dimiliki oleh komunikan.
2. *Psysical reality* ialah kerangka pengetahuan yang dimiliki oleh komunikator maupun komunikan.
3. *Action* mempunyai arti kegiatan yang dilakukan komunikator maupun komunikan mengenai acara komunikasi yang telah ditentukan.

²⁴ Tommy Suprpto, *Pengantar Ilmu Komunikasi dan Peran Manajemen dalam Komunikasi* (Yogyakarta: Cabs, 2011), hlm. 75

4. *Interpretating* yang pertama berpusat pada penentuan tujuan pesan yang dilakukan oleh komunikator dalam hal ini bagian pemasaran, *agency* iklan atau periklanan, personal selling, public relations melalui publikasinya *direct marketing* dan *sales promotions* berperan sebagai *sender_nya* ; yang kedua ialah penafsiran pesan yang dilakukan oleh komunikan.
5. *Perceiving* yang berarti perancangan pesan yang dilakukan oleh komunikator kepada komunikan dan proses dimana komunikan menerima pesan dari komunikator.
6. *Information* berarti penyampaian pesan itu sendiri.
7. *Collective action* yang berarti media yang digunakan dalam penyampaian pesan.
8. *Understanding* yang pertama berarti pengertian komunikan mengenai pesan yang disampaikan oleh komunikator, yang kedua berarti pengertian komunikator akan informasi yang didapatkan dari komunikan mengenai pengertian yang didapatkan dari informasi komunikator yang awal.
9. *Believing* berarti sistem yang di anut oleh komunikator maupun komunikan mengenai penyandian pesan.
10. *Mutual agreement* berarti perkiraan yang dilakukan komunikator maupun komunikan mengenai makna pertukaran pesan.

11. *Mutual understanding* yang berarti pengertian bersama yang dihasilkan komunikator dan komunikan setelah memaknai pesan yang disampaikan oleh kedua belah pihak.
12. *Social reality* adalah tujuan dari komunikator maupun komunikan dalam melakukan komunikasi.

Proses pertama dalam kegiatan komunikasi pemasaran (*action*) dengan melakukan pertimbangan kerangka pengalaman yang dimiliki oleh komunikator dan yang kedua ialah kerangka pengalaman yang dimiliki komunikan (*psychological reality*) maupun kerangka pengetahuan yang dimiliki oleh komunikator maupun komunikan (*psysical reality*) agar bisa membuat perencanaan serta segmentasi potensial dalam komunikasi pemasaran, yang dilanjutkan dengan penentuan tujuan pesan yang dilakukan oleh komunikator agar dapat diketahui, dipahami dan direspon secara positif oleh sejumlah khalayak, calon konsumen maupun calon pelanggan dalam hal ini ialah bagian pemasaran, agency iklan atau bagian periklanan, personal selling, public relations melalui publikasinya, *direct marketing* dan sales promotion.

Proses selanjutnya dilakukan dengan penyandian atau penerjemahan dengan cara merancang pesan (*perceiving*) yang disampaikan dilakukan kepada pelanggan melalui agency iklan, tenaga penjualan, *personal selling*, *publik relations*, maupun melalui *direct marketing (informating)* yang disampaikan melalui media baik itu elektronik maupun

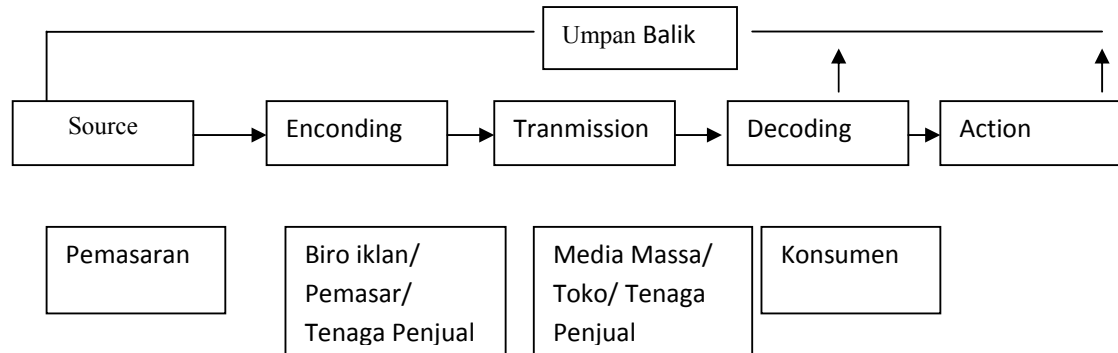
cetak yang disebut juga dengan *collective actions*, serta dilanjutkan proses dimana komunikan menerima pesan dari komunikator (*perceiving*) disertai dengan penafsiran pesan yang dilakukan oleh komunikan (*intepretating*).

Model proses komunikasi pemasaran tidak berhenti sampai disitu akan akan tetapi berlanjut pada pengertian komunikan mengenai pesan yang disampaikan oleh komunikator akan informasi yang didapatkan dari komunikan mengenai pengertian yaang didapatkan dari informasi komunikator yang awal (*understanding*) dan sistem yang dianut oleh komunikator maupun komunikan dalam melakukan penyandian pesan (*believing*), kemudian dilanjutkan dengan melakukan perkiraan mengenai makna pertukaran pesan mengenai komunikator dan komunikan (*mutual agreement*) sehingga dapat memunculkan pengertian bersama yang dihasilkan komunukator dan komunikan setelah memaknai pesan yang disampaikan (*mutual understanding*) oleh kedua belah pihak demi tujuan kedua belah pihak (*social reality*).

Peningkatan pendapatan perusahaan yang diperoleh dari penggunaan jasa atau pembelian dari suatu produk yang ditawarkan kepada calon konsumen atau pelanggan menjadi hasil yang diharapkan dari seluruh rangkaian kegiatan komunikasi pemasaran terpadu ,lebih lanjut dikatakan oleh John E. Kennedy dan R. Darmawan Soemanagara tujuan utama dari komunikasi pemasaran ialah untuk memperkuat strategi pemasaran suatu perusahaan.

3. Proses Komunikasi Pemasaran Terpadu

Adapun proses komunikasi pemasaran dapat di jelaskan dengan gambar dibawah ini.



Gambar 1. 2²⁵

Proses Komunikasi Pemasaran

- Sumber (*source*) pesan yang menentukan tujuan komunikasi dan menetapkan sasaran komunikasi. Pemasar membuat tujuan kampanye iklan dan promosi dengan mengarahkan kampanye itu pada segment sasaran tertentu.
- Proses (*Encoding*), adalah penyandian tujuan di atas menjadi sebuah pesan. Agensi iklan merancang pesan yang disandikan dalam bentuk iklan. Pesan disandikan wiraniaga dalam bentuk presentasi penjualan.

²⁵ Uyung Sulaksana, *Integrated Marketing Communication*, (Yogyakarta, Pustaka Belajar, 2007) hlm 33.

- c. Pengiriman (*Transmission*) pesan melalui media agar dapat menjangkau audiens sasaran. Penyebaran komunikasi pemasaran bisa lewat media massa, komunikasi getok tular dari wiraniaga, atau selebaran direct-mail yang dikirimkan pada sasaran.
- d. Proses Decoding oleh penerima agar pesan dapat dipahami dua pertanyaan utama adalah apakah konsumen menafsirkan pesan seperti yang diinginkan pengiklan, dan apakah pesan berdampak positif pada sikap dan perilaku konsumen.
- e. Umpan balik (*feedback*) atas efektivitas komunikasi pemasaran kepada sumber.

Lima unsur dalam konteks dampak komunikasi pemasaran dan kemungkinan munculnya hambatan yang bisa menghalangi komunikasi efektif dari pengiklan kepada konsumen sasaran yang dijelaskan oleh Uyung Sulaksana pada bukunya *Integrated Marketing Communications*. Lima unsur tersebut antara lain:²⁶

- a. Tahap pertama, sumber (pemasar) menentukan tujuan komunikasi.
- b. Tahap kedua, pengiklan menyandikan pesan tersebut agar dapat mengkomunikasikan benefit produk dengan efektif.

²⁶ Ibid.,

- c. Tahap ketiga, pengiriman pesan pada segmen sasaran memerlukan rencana media yang efektif. Media plan yang efektif diharapkan mampu menyeimbangkan antara upaya menjangkau sebanyak mungkin orang (*reach*) atau upaya menjangkau mereka sesering mungkin (*frekuensi*).
- d. Tahap keempat baru melibatkan konsumen exposure terhadap pesan, dimana pada tahap ini audiens mencoba mengartikan (persepsi dan interpretasi) dan memilih tindakan yang mesti dilakukan.
- e. Tahap kelima umpan balik, mengecek pemahaman pesan oleh konsumen apakah persis seperti yang diinginkan komunikator dan apakah konsumen menindak lanjuti persepsi pesan tadi.

4. Perencanaan Komunikasi pemasaran terpadu

Perencanaan komunikasi dalam komunikasi pemasaran terpadu merupakan panduan mendasar yang penting untuk membentuk kita dalam menyusun sebuah perencanaan strategi berdasarkan pandangan komunikasi pemasaran. Perencanaan mungkin lebih penting dari sebuah dokumen yang kita miliki. Setiap perencanaan dan eksekusi periklanan memiliki nilai yang kecil jika kita tidak menjaga dihadapan konsumen.

Dalam menjaga hubungan dan penyampain informasi pada masyarakat dibutuhkan mengembangkan komunikasi pemasaran yang efektif. Komunikasi yang efektif dapat merubah tingkah laku atau memperkuat tingkah laku yang sudah diubah sebelumnya. Proses *adopsi* (penerimaan) sangat berkaitan dengan masalah komunikasi yang efektif karena yang menyangkut keputusan menerima / adopsi atau menolak produk/ ide dari pihak konsumen. Agar komunikasi pemasaran efektif, perlu dipertimbangkan:²⁷

- a. Penetapan tujuan dan respon komunikasi
- b. Penentuan sasaran komunikasi (target audiens)
- c. Rancangan pesan dan media komunikasi
- d. Pengembangan promotional mix
- e. Penyusunan anggaran
- f. Evaluasi dan pengendalian komunikasi

Ada 8 langka dalam pengembangan program komunikasi dan promosi yang efektif. Komunukator pemasaran harus;

- a. Mengidentifikasi audiens yang dituju
- b. Menentukan tujuan komunikasi
- c. Merancang pesan
- d. Memilih saluran
- e. Menentukan total anggaran promosi
- f. Mengukur hasil promosi tersebut

²⁷ Fitriana Utami Dewi, *bahan kuliah promosi penjualan,.....,hlm.2*

- g. Mengukur hasil promosi tersebut
- h. Mengelolah dan mengkoordinasi proses komunikasi pemasaran terintegrasi.

Perencanaan strategi pemasaran dan memilih target pasar yang akan dibahas memberikan petunjuk mengenai konsumen atau calon pelanggan yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran serta kebutuhan yang belum terpuaskan. Selanjutnya dari proses pemasaran adalah menggabungkan berbagai elemen yang terdapat pada marketing mix atau bauran pemasaran kedalam program pemasaran yang kohesif dan efektif. Setiap elemen yang terdapat pada bauran pemasaran adalah bersifat multi dimensional yang memerlukan pengambilan keputusan dalam berbagai bidang.

Setiap elemen dalam bauran pemasaran harus dipertimbangkan dan harus memberikan kontribusi terhadap keseluruhan program komunikasi pemasaran terpadu (IMC); produk, merek, kemasan, harga, dan distribusi.

5. *Market share*

Market share sebelumnya telah dijelaskan di bab I, bahwa pengertian yang lebih spesifik dan dari sudut pandang pemasaran adalah bahwa pasar terdiri atas semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu yang mungkin bersedia dan sanggup untuk melibatkan diri dalam proses pertukaran guna memuaskan kebutuhan atau keinginan

tersebut.²⁸ Dengan demikian, besarnya pasar tergantung pada jumlah orang yang memiliki kebutuhan, mempunyai sumber daya yang diminati orang/pihak lain, dan bersedia menawarkan sumber daya tersebut untuk ditukar supaya dapat memenuhi keinginan mereka.

Dalam menjalankan komunikasi pemasaran perlu memilih dan menentukan pasar atau biasa disebut target pasar. Target pasar adalah memilih satu atau beberapa segmen konsumen yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran dan promosi. Kadang targeting disebut juga dengan selecting karena audiensi harus diseleksi. Perusahaan harus memiliki keberanian untuk memfokuskan kegiatan pada beberapa bagian saja (segmen) konsumen dan meninggalkan bagian lainnya.²⁹

Target konsumen berhubungan erat dengan adanya media yang dapat digunakan untuk menjangkau kelompok-kelompok atau segmen-segmen tertentu dalam masyarakat. Target pasar mempunyai fungsi sekaligus menyeleksi konsumen sasaran sesuai dengan kriteria tertentu dan menjangkau konsumen sasaran tersebut (reaching).

B. KAJIAN TEORITIK

Pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan mengembangkan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan mengembangkan suatu produk yang memuaskan kebutuhan konsumen dan

²⁸ Fandy Tjiptono, *strategi pemasaran* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008), hlm, 59

²⁹ Ibid., hlm. 70

menawarkan produk tersebut pada harga tertentu serta mendistribusikannya agar tersedia ditempat-tempat yang menjadi pasar bagi produk bersangkutan. Untuk itu perlu dilakukan suatu program promosi (promotion) atau komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen kepada produk bersangkutan. Proses ini disebut dengan marketing mix atau bauran pemasaran yang terdiri atas elemen-elemen yaitu *product*, *price*, *place* (distribution) dan *promotion* yang disingkat empat P.

Dalam bukunya Ratih Huriyati mengemukakan definisi bauran pemasaran menurut Zeithaml and Bitner sebagai berikut:

*“ Marketing Mix defined as the elements an organizations controls that can be used to satisfy or communication wih customer. These elements appear as core decisions variables in any marketing text or marketing plan ”.*³⁰

Bauran pemasaran jasa adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen atau pelanggan.

Adapun teori bauran pemasaran jasa menurut Zeithaml and Bitner terdiri dari tujuh elemen antara lain :

a. *Product* (produk)

³⁰ Ratih Nurhayati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: CV ALVABETA, 2010), hlm. 48

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan produsen atau perusahaan untuk di perhatikan, dimintai, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Agar kita dapat memasarkan produk dengan baik maka perlu kita mengetahui produk tersebut dalam jenisnya. Dalam hal ini ada penggolongan produk yaitu:³¹ “barang konsumen atau barang konsumsi dan barang industri”.

b. *Price* (harga)

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha atau bisnis. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan didalam penentuan nilai/ manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas produk. Prinsip-prinsip penetapan harga yang di usulkan oleh Kotler dikutip dari Zeithaml dan Bitner adalah sebagai berikut:³²

- 1) Perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah factor dalam menetapkan harga, dalam mencakup; pemilihan tujuan, penetapan harga, menentukan tingkat permintaan, perkiraan biaya, menganalisa harga yang ditetapkan dan produk yang ditawarkan

190 ³¹ Drs. Indriyo Gitosudarmo, *Pengantar Bisnis* (yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2003), hlm

³² *Ibid.*, hlm 52-53

pesaing, pemilihan metode penetapan harga, serta menentukan harga akhir.

- 2) Perusahaan tidak harus selalu berupaya mencari profit maksimum tetapi dapat disiasati dengan cara memaksimalkan penerimaan barang sekarang, memaksimalkan penguasaan pasar.
- 3) Memahami respon permintaan terhadap perubahan harga
- 4) Mempertimbangkan berbagai jenis biaya
- 5) Melihat harga-harga pesaing sebagai referensi.
- 6) Variasi penetapan harga.
- 7) Menyesuaikan harga psikologis, diskon, promosi, serta harga bauran produk.

c. *Place* (tempat/lokasi)

Lokasi berhubungan dengan keputusan yang di buat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan produknya akan dipasarkan, yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat. Untuk produk industri *place* di artikan sebagai saluran distribusi.

d. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan salah satu factor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. “ Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakanyang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.”³³ Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Elemen promosi, termasuk display, poster, tanda-tanda dan variasi bahan-bahan ditoko lainnya, yang didesain untuk mempengaruhi pilihan pelanggan pada saat pembelian.

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujukserta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Yang termasuk lima alat promosi itu sendiri adalah:³⁴

1) Pemasangan iklan, iklan adalah” setiap bentuk presentasi dan promosi non personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas.”³⁵ Pemasangan iklan bisa melalui iklan media massa yang ada, atau iklan luar ruangan seperti pemasangan billboard, spanduk dan poster.

³³ Basuswastha, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Liberty, 2000), hlm. 349

³⁴ *Komunikasi pemasaran terpadu* di terbitkan pada 16 januari 2008 dalam [http://Integrated-marketing-communications. Blogspot .Com/2008/01/ Bauran-komunikasi-pemasaran.htm](http://Integrated-marketing-communications.Blogspot.Com/2008/01/Bauran-komunikasi-pemasaran.htm)

³⁵ David W. Cravens, *pemasaran strategis* (Jakarta: Erlangga, 1996), hlm. 77

2) **Penjualan personal**, presentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Mencakup presentasi penjualan, pameran dagang dan promosi insentif. Penjualan personal merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya. Yang termasuk dalam kategori personal selling atau penjualan personal antara lain,³⁶

- a. Door to door selling
- b. Mail order
- c. Telephone selling
- d. Direct selling

3) **Promosi penjualan**, insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk/ jasa. Meliputi pajangan-pajangan di sejumlah titik/ lokasi penting pemasaran, bingkisan, discount, kupon belanja, pemasangan iklan khusus.

4) **Hubungan masyarakat**, membangun hubungan baik dengan public internal/ eksternal untuk membangun atau bahkan meningkatkan *image* baik perusahaan. Ikut serta atau mengadakan acara-acara tertentu sifatnya tidak murni *profit orientes* dengan instansi lain.

³⁶ Ibid., hlm. 198

Misalkan dengan menggelar acara malam bakti sosial atau penggalangan dana.

Agar acuan atau bauran promosi (*promotional mix*) yang optimal dapat di capai, maka perlu dipertimbangkan beberapa factor, antara lain ;³⁷

1. Besarnya jumlah dana yang disediakan untuk kegiatan promosi.
2. Luas dari pasar dan konsentrasi pasar yang ada.
3. Jenis dan sifat produk yang dipasarkan.
4. Tingkat atau tahap dari siklus usaha atau daur hidup produk (*product life cycle*)
5. Tipe dan perilaku pelanggan

e. People (orang)

Semua orang yang memainkan peran dalam penyajian produk sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* dalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konumen lain dalam pemasaran.

f. Physical evidence (fasilitas fisik)

³⁷ Sofyan, Assauri. *Manajemen pemasaran* (Jakarta: PT. Raja GrafindoPersada, 2004), hlm. 269

Fasilitas fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan.

g. Process (proses)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan produk. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

BAB III

PENYAJIAN DATA