

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pengertian Strategi Pemasaran**

Menurut Kotler dan Amstrong (2001, h. 77) “strategi pemasaran adalah menguraikan logika pemasaran secara luas yang digunakan perusahaan dengan harapan agar unit bisnis mampu mencapai tujuannya, serta pasar sasaran spesifik, penetapan posisi dan tingkat pengeluaran pemasaran. Strategi pemasaran menguraikan strategi spesifik untuk setiap elemen bauran pemasaran dan menjelaskan bagaimana masing-masing bauran pemasaran merespon ancaman, peluang dan masalah penting yang dinyatakan pada bagian awal rencana”.

Tjiptono (2001, h. 6) strategi pemasaran mendefinisikan sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang di masuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Kotler (2006, h. 93) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan unit bisnis diharapkan untuk mencapai pemasarannya, strategi pemasaran dari perusahaan dan bauran pemasaran dari lokasi pemasaran.

Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan serangkaian misi, tujuan dan kebijakan perusahaan yang jelas dan searah serta ditujukan untuk menghadapi ancaman, situasi

persaingan yang stabil bagaimana memanfaatkan yang ada dengan lebih baik.

Dalam mempelajari strategi pemasaran, perlu diketahui arti penting dan manfaat strategi pemasaran, banyak sekali arti penting dan manfaat mempelajari strategi pemasaran. Manfaat Manajemen Strategik menurut Robinson (2013, h. 30) adalah :

- a. Kegiatan perumusan strategi memperkuat kemampuan perusahaan mencegah masalah, *manager* yang mendorong bawahannya untuk menaruh perhatian pada perencanaan dibantu dengan melaksanakan tanggung jawab pemantauan dan peramalan oleh bawahan yang menyadari perlunya manajemen strategik.
- b. Keputusan strategik yang didasarkan pada kelompok mungkin sekali dihasilkan dari alternatif terbaik yang ada. Proses manajemen strategik menghasilkan keputusan yang lebih baik karena interaksi kelompok menghasilkan interaksi beragam dan karena peramalan yang didasarkan pada bermacam-macam spesialisasi anggota kelompok meningkatkan kemampuan menyaring pilihan.
- c. Keterlibatan karyawan dalam perumusan strategik meningkatkan pemahaman mereka akan adanya hubungan produktivitas-imbalance disetiap rencana strategik dan dengan demikian mempertinggi motivasi mereka.
- d. Senjang dan tumpah tindihnya kegiatan diantara individu dan kelompok berkurang karena partisipasi dalam perumusan strategi memperjelas adanya perbedaan peran masing-masing.
- e. Penolakan terhadap perubahan berkurang. Meskipun para peserta dalam perumusan strategi mungkin tidak lebih senang dengan keputusan mereka sendiri ketimbang jika keputusan diambil secara otoriter, kesadaran mereka lebih besar akan parameter-parameter yang membatasi pilihan membuat mereka lebih mau menerima keputusan ini.

Strategi perusahaan adalah pola keputusan-keputusan di dalam suatu perusahaan yang menentukan dan mengidentifikasi sasaran dan tujuan tersebut, serta mendefinisikan ruang lingkup, luas dan ancaman usaha apa yang diinginkan dikemudian hari. Apakah yang sangat ekonomis dan efisien atau yang manusiawi. Peran serta apakah yang ingin disumbangkan kepada karyawan, langganan, masyarakat, pemerintah dan dunia, baik berbentuk

ekonomis maupun *non* ekonomis. Strategi perusahaan memberikan definisi bisnis apa saja yang akan mejadi saingannya, dengan memusatkan pada sumber daya yang merupakan perbedaan hakiki sehingga menciptakan keunggulan bersaing.

## **2.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Para pemasar dalam melaksanakan aktivitas-aktivitas pemasaran menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran mereka, alat-alat tersebut dinamakan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran (Kotler 2000, h. 17). McCarthy dalam Kotler dan Keller (2009, h. 24) mengklasifikasikan aktivitas-aktivitas ini sebagai sarana (alat-alat) bauran pemasaran dari empat jenis yang luas yang disebut dengan 4P dari pemasaran, yaitu : produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat/distribusi (*place/distribution*).

Bauran pemasaran melambangkan pandangan penjual terhadap perangkat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Sedangkan dari sudut pandang pembeli setiap perangkat pemasaran dirancang untuk memberikan manfaat bagi pelanggan (Kotler dan Keller, 2009, h. 24). Dengan demikian pemasar harus membuat keputusan bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi saluran perdagangan mereka dan juga memuaskan kebutuhan pelanggan dan melampaui harapan mereka dengan komunikasi yang efektif agar dapat mempengaruhi konsumen sebanyak-banyaknya.

## 1. Produk (*product*)

### a. Pengertian Produk

Selama ini banyak orang yang berfikir bahwa produk merupakan tawaran suatu benda yang berwujud, namun sebenarnya pengertian produk bisa lebih dari itu. Menurut Kotler dan Keller (2007, h. 4) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan.

### b. Klasifikasi Produk

Menurut Kotler dan Keller (2007, h. 6) pemasar mengklasifikasikan produk berdasarkan ciri-cirinya yaitu meliputi daya tahan, wujud, dan penggunaan (konsumen dan industri). Berdasarkan daya tahan dan wujudnya produk dapat diklasifikasikan menjadi tiga kelompok yaitu:

- 1) Barang yang tidak tahan lama (*non durable goods*) adalah barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan.
- 2) Barang tahan lama (*durable goods*) adalah barang berwujud yang biasanya tetap bertahan walaupun sudah digunakan berkali-kali.
- 3) Jasa (*services*) adalah produk-produk yang tidak berwujud, tidak terpisahkan, dan mudah habis. Akibatnya produk ini biasanya memerlukan pengendalian mutu, kredibilitas pemasok, dan kemampuan penyesuaian yang lebih tinggi.

Berdasarkan penggunaannya menurut Kotler dan Keller (2007, h.

- 6) produk diklasifikasikan menjadi dua yaitu :

## 1) Barang konsumen

Barang konsumen adalah produk yang dibeli konsumen untuk konsumsi pribadi. Produk yang dibeli konsumen berdasarkan kebiasaan belanja dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

- a) Barang sehari-hari (*convenience goods*) adalah barang-barang yang biasanya sering dibeli pelanggan dengan cepat dan dengan upaya yang sangat sedikit.
- b) Barang toko (*shopping goods*) adalah barang-barang yang biasanya dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan daya dalam proses pemilihan dan pembeliannya.
- c) Barang khusus (*specialty goods*) adalah barang yang mempunyai ciri-ciri atau identifikasi merek yang unik dan karena itulah cukup banyak pembeli bersedia melakukan upaya pembelian yang khusus.
- d) Barang yang tidak dicari (*unsought goods*) adalah barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau biasanya mereka tidak terpikir untuk membelinya.

## 2) Barang industri

Barang industri adalah barang yang membutuhkan proses produksi lebih lanjut untuk digunakan dalam hal menjalankan usaha. Barang industri dapat dibedakan menjadi tiga kelompok yaitu sebagai berikut :

- a) Bahan baku dan suku cadang (*materials and parts*) adalah barang-barang yang seluruhnya masuk ke produk produsen

tersebut. Barang-barang tersebut meliputi bahan mentah serta bahan baku dan suku cadang yang diproduksi.

- b) Barang modal (*capital items*) adalah barang-barang tahan lama yang memudahkan pengembangan atau pengelolaan produk jadi. Barang modal meliputi instalasi dan peralatan.
- c) Perlengkapan dan layanan bisnis (*supplies and business service*) adalah barang dan jasa berumur pendek memudahkan pengembangan atau pengelolaan produk jadi. Perlengkapan meliputi barang pemeliharaan dan perbaikan dan perlengkapan operasional. Sedangkan layanan bisnis meliputi layanan pemeliharaan dan perbaikan dan layanan konsultasi bisnis.

## **2. Harga (*price*)**

### **a. Pengertian Harga**

Menurut Pattinasarany (2009, h. 169) secara sederhana harga diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan aspek lain (*non moneter*) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Sedangkan arti harga yang lebih luas adalah sejumlah nilai yang bersedia dibayar konsumen untuk memenuhi permintaan suatu produk atau jasa. Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya.

### **b. Tujuan Penetapan Harga**

Menurut Kotler dan Keller (2007, h. 84) tujuan penetapan harga antara lain :

- 1) Kelangsungan hidup, perusahaan dapat mengejar kelangsungan hidup sebagai tujuan utamanya jika terjadi kelebihan kapasitas, persaingan yang sengit, atau keinginan konsumen yang berubah-ubah.
- 2) Laba maksimum sekarang, perusahaan mencoba untuk menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba sekarang yaitu memperkirakan permintaan dan biaya dengan menetapkan harga rendah.
- 3) Pangsa pasar maksimum, perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasarnya yakni dengan volume penjualan yang lebih tinggi dengan biaya lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi.
- 4) Kepemimpinan mutu produk, perusahaan bermaksud menjadi pemimpin mutu produk di pasar yaitu produk dengan tingkatan yang tinggi soal mutu, selera, serta harga yang cukup tinggi tapi masih bisa di jangkau konsumen.
- 5) Tujuan lain, menggunakan tujuan-tujuan penetapan harga lainnya untuk mendapatkan pengembalian sebagian biaya.

### c. Metode Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller (2007, h. 93) metode penetapan harga yang digunakan perusahaan antara lain :

- 1) Penetapan harga *mark-up (mark-up pricing)*, metode penetapan harga yang paling sederhana adalah menambahkan *mark-up* standar pada biaya produk tersebut.
- 2) Penetapan harga sasaran pengembalian (*target return pricing*), perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi (*ROI-return on investment*) yang dibidiknya.
- 3) Penetapan harga persepsi nilai (*perceived value pricing*), dimana perusahaan mendasarkan harganya pada persepsi nilai pelanggan.
- 4) Penetapan harga nilai (*value pricing*), dimana perusahaan memikat hati pelanggan yang loyal dengan menetapkan harga yang lumayan rendah untuk tawaran yang bermutu tinggi.
- 5) Penetapan harga umum (*going rate pricing*), perusahaan mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing mungkin akan mengenakan harga yang sama, lebih tinggi, atau lebih rendah dari pada pesaing utamanya.
- 6) Penetapan harga tipe lelang (*auction type pricing*), penetapan harga dilakukan dengan cara melelang suatu produk yang akan dijual.

Secara garis besar menurut Tjiptono (2000, h. 157) metode penentuan harga dapat dikelompokkan sebagai berikut :

- a. *Skimming pricing*, yaitu metode yang diterapkan dengan jalan menetapkan harga tinggi bagi suatu produk baru atau inovatif selama tahap pengenalan, Kemudian menurunkan harga tersebut pada saat

persaingan mulai ketat. Strategi ini baru bisa berjalan dengan baik jika konsumen tidak sensitif terhadap harga, tetapi lebih menekankan pada pertimbangan-pertimbangan kualitas, inovasi dan kemampuan produk tersebut dalam memuaskan konsumen.

- b. *Penetration pricing*, yaitu dalam metode ini perusahaan berusaha memperkenalkan suatu produk baru dengan harga rendah sehingga akan dapat memperoleh volume penjualan yang besar dalam waktu yang relative singkat. Selain itu metode ini juga bertujuan untuk mencapai skala ekonomis dan mengurangi biaya per unit. Pada saat yang bersamaan metode penetrasi juga dapat mengurangi minat dan kemampuan pesaing karena harga yang rendah menyebabkan marjin yang diperoleh setiap perubahan menjadi terbatas.
- c. *Prestige pricing*, yaitu merupakan metode yang menetapkan tingkat harga yang tinggi sehingga konsumen amat peduli dengan statusnya dan akan tertarik dengan produk yang kemudian akan membelinya.
- d. *Price lining*, yaitu metode yang digunakan perusahaan dalam menjual produk yang lebih dari satu jenis. Harga untuk lini produk tersebut bervariasi dan ditetapkan pada tingkat harga tertentu yang berbeda.
- e. *Odd-even pricing*, yaitu metode yang digunakan perusahaan dalam menetapkan harga dimana harga tersebut besarnya mendekati jumlah genap tertentu.
- f. *Demand backward pricing*, yaitu metode yang berdasarkan suatu target harga tertentu, kemudian perusahaan menyesuaikan kualitas komponen-komponen produknya. Dengan kata lain produk didesain sedemikian rupa sehingga dapat memenuhi target harga yang ditetapkan.
- g. *Bundle pricing*, yaitu gabungan dua atau lebih produk dalam satu harga paket.

### 3. Promosi

Promosi menunjukkan pada berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya, membujuk dan mengingatkan para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Karena itu perusahaan harus memasang iklan yang menyelenggarakan promosi penjualan, mengatur publikasi dan menyebarkan tentang penjualan untuk mempromosikan produk – produknya.

Kegiatan promosi sebagai sarana komunikasi antara produsen dan konsumen untuk memperkenalkan produk, baik jenis, warna, bentuk dan

harga, maupun kualitas produk yang ditawarkan atau yang dihasilkan perusahaan. Promosi juga adalah informasi kepada tindakan penukaran dan pembelian atau alat informasi satu arah bagi seseorang. Untuk memahami lebih jauh lagi tentang promosi, menurut Swastha (2000, h. 237) promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran, dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan kegiatan selanjutnya dari perusahaan.

Pada dasarnya promosi merupakan usaha dalam bidang informasi, menghimbau, membujuk dan komunikasi dan dapat dikatakan bahwa promosi merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak – pihak yang terlibat. Bagi perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa maka interaksi yang terjadi antara perusahaan dengan konsumen hanya terwujud melalui proses komunikasi.

Perusahaan melakukan kegiatan usahanya dengan tujuan memperoleh hasil yang maksimal. Dan untuk mencapai tujuan tersebut, maka diperlukan suatu cara untuk mencapainya. Seiring kemajuan teknologi dan perkembangan ekonomi yang semakin pesat, salah satu upaya untuk meningkatkan volume penjualan adalah dengan melakukan promosi. Setiap perusahaan bebas memilih cara promosi yang cocok untuk produk yang ditawarkan dimana besar kecilnya suatu promosi tergantung dari besarnya dana promosi, sifat promosi, sifat pasar, serta jenis produk yang akan dipromosikan.

#### **4. Tempat/Distribusi (*place/distribution*)**

##### **a. Pengertian Saluran Distribusi**

Kebanyakan produsen tidak menjual barang-barang mereka secara langsung kepada para pengguna akhir, ada perantara saluran pemasaran (juga disebut saluran perdagangan atau saluran distribusi) yang menyalurkan produk ke konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2007, h. 122) saluran pemasaran adalah organisasi-organisasi yang tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi.

##### **b. Fungsi Saluran Distribusi**

Saluran pemasaran melaksanakan tugas memindahkan barang dari produsen ke konsumen, untuk mengatasi kesenjangan waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang dari konsumen yang membutuhkan atau menginginkan. Menurut Kotler dan Keller (2007, h. 128) saluran pemasaran melaksanakan sejumlah fungsi utama antara lain:

- 1) Mengumpulkan informasi mengenai calon pelanggan dan pelanggan sekarang, pesaing, dan pelaku serta kekuatan lainnya dalam lingkungan pemasaran tersebut.
- 2) Mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasif untuk merangsang pembelian.
- 3) Mencapai kesepakatan mengenai harga dan ketentuan-ketentuan lain sehingga peralihan kepemilikan dapat terlaksana.
- 4) Melakukan pemesanan kepada produsen.
- 5) Memperoleh dana untuk membiayai persediaan pada tingkat yang berbeda dalam saluran pemasaran.
- 6) Menanggung risiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran.
- 7) Mengatur kesinambungan penyimpanan dan perpindahan produk-produk fisik.
- 8) Mengatur pelunasan tagihan mereka kepada pembeli melalui bank dan lembaga keuangan lainnya.
- 9) Mengawasi peralihan kepemilikan aktual dari suatu organisasi atau orang kepada organisasi atau orang lainnya.

### c. Tingkat Distribusi

Produsen dan pelanggan akhir merupakan bagian dari setiap distribusi, dimana akan menggunakan jumlah tingkat perantara untuk menentukan panjangnya suatu distribusi. Menurut Kotler dan Keller (2007, h. 130) ada beberapa variasi tingkat saluran distribusi antara lain :

#### 1) Saluran pemasaran konsumen

##### a) Saluran 0-tingkat

Produsen → pelanggan

##### b) Saluran 1-tingkat

Produsen → pengecer → pelanggan

##### c) Saluran 2-tingkat

Produsen → pedagang besar → pengecer → pelanggan

##### d) Saluran 3-tingkat

Produsen → pedagang besar → penyalur → pengecer →  
pelanggan

#### 2) Saluran pemasaran industri

##### a) Saluran 0-tingkat

Produsen → pelanggan industri

##### b) Saluran 1-tingkat

Produsen → distributor industri → pelanggan industri

##### c) Saluran 2-tingkat

Produsen → perwakilan produsen → distributor industri →  
pelanggan industri

##### d) Saluran 3-tingkat

Produsen → cabang penjualan produsen → distributor industri  
 → pelanggan industri

Dengan demikian menunjukkan bahwa saluran distribusi memiliki pengaruh penting dalam kegiatan perdagangan. Saluran distribusi inilah yang menjadi perantara khusus antara para konsumen dengan para produsen. Artinya, tanpa adanya saluran distribusi, maka barang - barang yang diproduksi oleh produsen tidak bisa sampai ke tangan konsumen.

### **2.3 *Intergrated Marketing Communication (IMC)***

#### **2.3.1 *Pengertian Integrated Marketing Communication (IMC)***

*Integrated Marketing Communication* adalah suatu proses komunikasi yang terkoordinasi untuk menciptakan, memelihara, dan menumbuhkan hubungan yang menguntungkan antara perusahaan dengan lingkungan internal maupun eksternal perusahaan. Definisi *Integrated Marketing Communication* menurut Boone dan Kurtz (1999, h. 561) :

*“Coordination of all promotional activities-media advertising, direct mail, personal selling, sales promotion and public relation-to produce a unified, customer-focused promotional massage”*. “Koordinasi seluruh kegiatan promosi-media periklanan, *direct mail, personal selling, sales promotion* dan *publik relations*-untuk menghasilkan suatu kesatuan, pesan promosi yang terfokus pada konsumen”.

Menurut Kotler dan Amstrong (2006, h. 120) komunikasi pemasaran terintegrasi (*Integrated Marketing Communication/IMC*) menjalankan strategi komunikasi pemasaran total yang bertujuan membangun hubungan pelanggan yang kuat. IMC mengintegrasikan berbagai saluran komunikasinya untuk menghantarkan pesan yang jelas, konsisten dan menarik tentang organisasi dan mereknya. Paul Smith (1996), dalam artikelnya yang berjudul *Admap* menyatakan bahwa IMC adalah konsep sederhana yang menyatukan

semua bentuk dari komunikasi menjadi satu kesatuan solusi. Pada intinya IMC mengintegrasikan semua alat-alat promosi sehingga alat-alat tersebut dapat bekerja bersama-sama secara harmonis.

Dari definisi umum tersebut, maka dapat diketahui sejumlah manfaat IMC bagi organisasi atau perusahaan, di antaranya :

1. Membentuk identitas merek yang kuat di pasar dengan mengikat bersama dan memperkuat semua citra dan pesan komunikasi perusahaan.
2. Mengkoordinasikan semua pesan, positioning dan citra, serta identitas perusahaan melalui semua bentuk komunikasi pemasaran.
3. Adanya hubungan yang lebih erat antara perusahaan (melalui produk/jasanya) dengan para konsumennya.
4. IMC adalah koordinasi dan penggunaan keseluruhan perangkat, kesempatan, fungsi dan sumber daya dari komunikasi pemasaran dalam sebuah perusahaan ke dalam satu program yang memaksimalkan dampak pada konsumen dengan biaya minim. Pernyataan Thompson di atas menggambarkan kerja IMC yaitu untuk memberikan hasil yang maksimal dan terbaik dalam memasarkan suatu produk atau jasa. IMC menjadi sebuah solusi bagi agensi periklanan dalam menjangkau berbagai segmentasi pelanggan yang mengkonsumsi beragam media.

Selanjutnya melaksanakan saluran komunikasi yang akan digunakan untuk menyampaikan informasi tersebut apakah *personal* atau *nonpersonal*. Lalu buat anggaran biaya dari seluruh proses komunikasi yang akan dilakukan. Menentukan media promosi yang akan digunakan, seperti *advertising, sales promotion, public relation, publicity, personal selling dan direct marketing*. Kemudian ukurlah hasil dari proses komunikasi tersebut.

Setelah itu aturlah proses *Intergrated Marketing Communication* dengan mengkombinasikan alat-alat promosi yang akan digunakan. Promosi yang akan digunakan agar saling mendukung satu dengan lainnya (Kotler, 2001, h. 98-100)

Promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenali produk atau jasa, tertarik, memahami dan kemudian memiliki kesan yang baik terhadap perusahaan. Kesan tersebut pada akhirnya akan mempengaruhi perilaku dalam melakukan pembelian. Ada bermacam-macam alat promosi, misalnya *sales promotion*, *direct marketing*, *advertising*, *public relation*, *personal selling* dan lain-lain. Definisi dari bauran promosi ini menurut Kotler (2000, h. 550) antara lain :

- a. Periklanan : merupakan bentuk komunikasi *nonpersonal* dan promosi gagasan, barang, atau layanan oleh sponsor.
- b. Pemasaran langsung : penggunaan surat, telepon, dan alat kontak *nonpersonal* lainnya untuk berkomunikasi atau meminta tanggapan dari pelanggan dan prospek tertentu.
- c. Promosi Penjualan : dukungan jangka pendek untuk memberi dorongan atau pembelian produk atau layanan.
- d. *Public Relation* : Berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan atau prospek citra perusahaan atau produk individualnya.
- e. *Personal Selling* : Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan menghasilkan penjualan.

**Tabel 2.1 Alat-alat Bauran Promosi**

<b>ADVERTISING</b>	<b>SALES PROMOTION</b>	<b>PUBLIC RELATION</b>	<b>PERSONAL SELLING</b>	<b>DIRECT MARKETING</b>
1. <i>Print and broadcast ads</i>	1. <i>Content games, sweepstakes, loteries</i>	1. <i>Press kits</i>	1. <i>Sales presentations</i>	1. <i>Catalogs</i>
2. <i>packaging insert</i>	2. <i>Premium and gifts</i>	2. <i>Speeches</i>	2. <i>Sales meeting</i>	2. <i>Mailings</i>
3. <i>Motion Picture</i>	3. <i>Sampling</i>	3. <i>Seminar</i>	3. <i>Incentives programs</i>	3. <i>Electronic shopping</i>
4. <i>Brochures and Booklets</i>	4. <i>Fairs and trade</i>	4. <i>annual resport</i>	4. <i>Samples</i>	4. <i>TV shopping</i>
5. <i>Poster and leaflet</i>	5. <i>Shows</i>	5. <i>Chartable donations</i>	5. <i>Fairs and trade shows</i>	5. <i>Fax mail</i>
	6. <i>Exhibits</i>	6. <i>Sponsorship</i>		6. <i>E-mail</i>
	7. <i>Demonstration</i>	7. <i>Publications</i>		7. <i>Voice mail</i>
		8. <i>Community relations</i>		

6. Directories 7. Reprint or ads 8. Billboards 9. Display signs 10. Point of Purchase display 11. Audio Visual material 12. Symbol and logos 13. Video tapes	8. Coupon 9. Rebates 10. Low interest financing 11. Entertainment 12. Trade ini allowances 13. Continuity programs 14. Tie-ins	9. Lobbying 10. Identity media 11. Company magazine 12. Event		
---	--	--	--	--

Sumber : (Kotler 2000, h. 551)

Untuk memperoleh hasil yang diinginkan pihak manajemen perlu mencari kombinasi yang terbaik atas penggunaan ala-alat promosi yang dikenal dengan istilah *Integrated Marketing Communication*.

### 2.3.2 Ciri-ciri Utama Komunikasi Pemasaran Terintegrasi

Ciri-ciri utama komunikasi pemasaran terintegrasi menurut Shimp (2000) :

- a. Mempengaruhi Perilaku. Tujuan IMC adalah untuk mempengaruhi perilaku khalayak sarannya. Hal ini berarti komunikasi pemasaran harus melakukan lebih dari sekedar mempengaruhi kesadaran mereka atau “memperbaiki” perilaku konsumen terhadap merek. Sebaliknya kesuksesan IMC membutuhkan usaha-usaha komunikasi yang diarahkan kepada peningkatan beberapa bentuk respon dari perilaku konsumen. Sebelum membeli sebuah merek baru, konsumen pertama-tama harus disadarkan dulu akan keberadaan merek tersebut serta manfaatnya, kemudian dipengaruhi agar timbul sikap yang mendukung terhadap merek.

- b. Berawal dari Pelanggan dan Calon Pelanggan. Prosesnya diawali dari pelanggan atau calon pelanggan kemudian berbalik kepada komunikator merek untuk menentukan metode yang paling tepat dan efektif dalam mengembangkan program komunikasi persuasif.
- c. Menggunakan Seluruh Bentuk “Kontak”. Menggunakan seluruh bentuk komunikasi dan seluruh “kontak” yang menghubungkan merek atau perusahaan dengan pelanggan mereka, sebagai jalur penyampaian yang potensial. Istilah “kontak” dipakai untuk menerangkan segala jenis media penyampai pesan yang dapat meraih pelanggan dan menyampaikan merek yang dikomunikasikan melalui cara yang mendukung.
- d. Menciptakan Sinergi. Dalam definisi IMC terkandung kebutuhan akan sinergi (kesinambungan). Semua elemen komunikasi (iklan, tempat pembelian, promosi penjualan, *event*, dan lain-lain) harus berbicara dengan suatu suara; koordinasi merupakan hal yang amat penting untuk menghasilkan citra merek yang kuat dan utuh, serta dapat membuat konsumen melakukan aksi. Kegagalan dalam mengkoordinasi semua elemen komunikasi dapat menghasilkan pengulangan upaya yang sia-sia lebih buruk lagi pesan yang kontradiktif, mengenai merek.
- e. Menjalin Hubungan. Kepercayaan bahwa komunikasi pemasaran yang sukses membutuhkan terjalinnya hubungan antara merek dengan pelanggannya. Dapat dikatakan bahwa pembinaan hubungan adalah kunci dari pemasaran *modern* dan bahwa IMC adalah kunci dari terjalinnya hubungan tersebut. Suatu hubungan merupakan “pengait” yang tahan lama antara merek dengan konsumen; ia membangkitkan pembelian yang

berulang dan bahkan loyalitas terhadap merek. Perusahaan telah menyadari bahwa lebih menguntungkan untuk menjalin dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang sudah ada dibandingkan dengan mencari pelanggan baru.

### 2.3.3 Konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC)

Menurut Kotler (2006, h. 228) konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah sebuah konsep pemasaran dengan menerapkan 5 (lima) strategi pemasaran secara bersama, yaitu :

1. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)  
*Direct marketing* merupakan salah satu fungsi IMC yang terdiri dari *front-end* dan *back end operations*. *Front-end* menyusun harapan-harapan dari konsumen yang mencakup *the offer* (yakni segala sesuatu yang nyata maupun tidak dijanjikan oleh perusahaan guna mencapai perilaku konsumen yang diinginkan perusahaan, misal : penawaran harga khusus, garansi, dll), *the database* (mendapatkan data konsumennya dan menggunakan data itu untuk penawaran selanjutnya) dan *the response* (memberikan respon yang baik terhadap konsumen, misal : dengan membuat *toll-free-line* untuk layanan konsumen) sedangkan *back end* berusaha mempertemukan harapan konsumen dengan produk, mencakup *fulfillment* (yakni membuat produk atau informasi yang diminta oleh konsumen cocok, efektif dan tepat waktu).
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)  
*Sales promotion* merupakan istilah singkat dari penawaran nilai tambah yang dirancang untuk menggerakkan dan mempercepat *respons* dari konsumen.
3. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)  
 PR dalam konsepsi IMC melakukan pekerjaan yang sangat luas dan beragam, tidak hanya bertugas mengumpulkan opini publik saja, tetapi juga bertugas mengatur *corporate brand* dan menjaga reputasinya. Sedangkan MPR merupakan salah satu fungsi PR yang digunakan sebagai media tanpa bayar untuk menyampaikan *brand information* guna mempengaruhi calon konsumen (*customer*).
4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)  
*Personal Selling* adalah komunikasi dua arah dimana seorang penjual menjelaskan fitur dari suatu *brand* untuk kepentingan pembeli. Dalam *Personal Selling*, dilibatkan komunikasi yang sifatnya tatap muka dan kegiatannya pada sekarang ini terfokus pada pemecahan masalah dan penciptaan nilai bagi *customer* (lebih dikenal sebagai *partnership*).
5. Periklanan (*Advertising*)

*Advertising* merupakan suatu bentuk dari presentasi *non-personal* dan promosi dari suatu ide, barang atau jasa yang tidak gratis (berbayar) dan dilakukan oleh sponsor (perusahaan) yang teridentifikasi. Karakteristik dari iklan sendiri adalah bersifat *non-personal*, komunikasi satu arah, ada sponsor (khalayak yang peduli), dan bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku.

## **2.4 Bauran Promosi**

### **2.4.1 Pengertian Bauran Promosi**

Kegiatan merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap lembaga harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat diketahui pengertian bauran pemasaran yaitu sebagai berikut :

Menurut J. Stanton yang dikutip oleh Basu Swastha (2002, h. 238), bauran promosi didefinisikan sebagai berikut : "Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan". Sedangkan pengertian bauran pemasaran menurut Kotler (2002, h. 642) : "Bauran promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran".

Untuk memahami lebih jauh tentang pengertian promosi maka Kotler, Armstrong (2010, h. 426) menjelaskan mengenai bauran promosi yakni perpaduan khusus dari alat promosi yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan nilai komunikasi dan membangun hubungan dengan konsumen. Alat promosi yang dimaksud terdiri dari *Advertising* (periklanan), *Personal Selling* (penjualan personal), *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) dan *Publicity* (publisitas).

#### **2.4.2 Alat-Alat Bauran Promosi**

Umumnya orang berpendapat bahwa periklanan merupakan alat promosi yang terpenting dalam pemasaran, akan tetapi kombinasi strategi yang paling baik dari periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

##### **a. Periklanan**

Menurut Philip Kotler (2005, h. 277), bahwa iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang tertentu yang harus dibayar.

Ada beberapa cara untuk meninjau kegiatan periklanan dalam suatu masyarakat. Salah satu tinjauan adalah bahwa periklanan merupakan suatu cara yang *relative* mahal untuk menyampaikan informasi. Jadi, periklanan dapat menambah kegunaan informasi (*information utility*) pada suatu penawaran produk.

Perlu diingat bahwa periklanan dilakukan dengan mengeluarkan sejumlah biaya, ini berbeda dengan publisitas yang disiarkan tanpa

mengeluarkan biaya. Jadi, periklanan juga merupakan alat yang digunakan oleh pembeli dan penjualan, serta setiap orang termasuk lembaga non – laba atau dengan kata lain, periklanan dapat dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara lisan ataupun dengan penglihatan (berupa berita), tentang suatu produk, jasa atau ide. Berita yang disampaikan tersebut dinamakan iklan atau *advertising*.

#### 1. Jenis – jenis Periklanan

Berdasarkan manfaat, menurut Kotler yaitu :

- a) *Institutional advertising* : periklanan untuk membentuk citra organisasi atau perusahaan dalam jangka panjang.
- b) *Brand advertising* : periklanan untuk pemantapan pada merek tertentu dalam jangka panjang.
- c) *Classified advertising* : periklanan untuk penyebaran informasi tentang penjualan, jasa dan peristiwa.
- d) *Sales advertising* : periklanan untuk pengumuman penjualan khusus.

#### 2. Fungsi – Fungsi Periklanan

##### a) Memberikan Informasi

Periklanan dapat menambah nilai pada suatu barang dengan member informasi kepada konsumen baik tentang harga, atau informasi lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen.

##### b) Membujuk / memdampaki

Sering, periklanan tidak hanya bersifat memberitahu saja, tetapi juga bersifat membujuk terurama kepada pembeli atau konsumen potensial, menyatakan bahwa suatu produk lebih baik daripada produk lainnya.

c) Menciptakan kesan (*Image*)

Pemasangan iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik – baiknya, dengan tujuan memberikan kesan kepada konsumen tentang produk yang di iklankan.

3. Menentukan media

Langkah – langkahnya, yaitu :

- a) Menentukan jangkauan, frekuensi dan dampak iklan
- b) Memilih antara jenis – jenis media
- c) Kebiasaan media yang disenangi oleh khalayak ramai
- d) Memilih warna media khusus

Memilih media khusus yang memakan biaya paling efektif

- e) Menentukan saat memakai media : melakukan penjadwalan makro dan mikro.

Penjadwalan makro: memutuskan cara untuk menyusun jadwal periklanan sepanjang tahun, sesuai dengan musim dan ramalan perkembangan ekonomi

Penjualan mikro : alokasi pembeberan periklanan selama periode jangka pendek untuk mendapatkan dampak yang maksimum.

**b. Promosi Penjualan**

Promosi Penjualan adalah kegiatan – kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan, dan publisitas, yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat – alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi, dan sebagainya. Swastha (2000, h. 279).

Tujuan promosi penjualan adalah menarik konsumen untuk membeli, yaitu dengan membuat pajangan di toko-toko, pameran, dan demonstrasi dengan menggunakan alat-alat penjualan seperti *poster*, selebaran, dan gambar tempel. Biasanya kegiatan ini juga dilakukan bersama – sama dengan kegiatan promosi lainnya, biayanya relatif lebih murah dibandingkan periklanan dan penjualan pribadi. Selain itu promosi penjualan juga lebih fleksibel karena dapat dilakukan setiap saat dengan biaya tersedia dan dimana saja, sedangkan penjualan yang terjadi sifatnya tidak berlanjut dan berjangka pendek. Secara luas fungsi promosi penjualan adalah menghubungkan antara periklanan, *personal selling* dan alat promosi yang lainnya.

Dengan adanya komunikasi yang baik dengan konsumen, maka tujuan dari promosi penjualan itu sendiri harus benar – benar dipahami sebagai dasar bagi manajemen perusahaan untuk mencapai sasaran yang dituju.

**c. Personal Selling**

Swastha dan Irawan (2008, h. 350) mengemukakan definisi *personal selling* dalam bukunya Manajemen Pemasaran Modern sebagai berikut penjualan pribadi adalah presentasi lisan dalam suatu

percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.

Sifat-sifat penjualan pribadi 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 suatu hubungan yang lebih akrab.
3. *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

Oleh karena sifat-sifat tersebut maka metode ini mempunyai kelebihan antara lain operasinya lebih fleksibel karena penjualan dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat diminimalkan pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Namun karena menggunakan armada penjualan yang relatif lebih besar, maka metode lain biasanya mahal. Di samping itu, spesifikasi penjualan yang diinginkan perusahaan makin sulit dicari. Meskipun demikian, penjualan pribadi tetaplah penting dan biasanya dipakai untuk mendukung metode promosi lainnya.

Aktivitas penjualan pribadi memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut :

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

Penjual untuk melakukan penjualan pribadi harus memenuhi kriteria - kriteria sebagai berikut :

1. *Salesmanship*, yaitu penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual seperti cara mendekati pelanggan, memberikan presentasi dan demonstrasi, mengatasi pelaksanaan pelanggan, dan mendorong pembelian.
2. *Negotiating*, yaitu penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat-syarat penjual.

**d. Publisitas**

Swastha dan Irawan (2008, h. 350), bahwa publisitas adalahendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa

atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.

Publisitas merupakan pelengkap yang efektif bagi alat promosi seperti periklanan, personal selling, dan promosi penjualan. Biasanya, media bersedia mempublisitaskan suatu cerita apabila materinya dirasa cukup menarik atau patut dijadikan berita. Pada garis besarnya, publisitas dapat dipisahkan menjadi dua kriteria, yaitu :

1. Publisitas produk

Publisitas yang ditunjukkan untuk menggambarkan atau memberitahu kepada masyarakat/ konsumen tentang suatu produk dan penggunaannya.

2. Publisitas kelembagaan.

Publisitas yang menyangkut tentang organisasi pada umumnya. Kegiatan – kegiatan yang dapat dipublisitaskan di sini tentunya berupa kegiatan yang dianggap pantas dijadikan berita.

Keuntungan dan kelemahan publisitas antara lain yaitu :

- a. Keuntungan

1. Publisitas dapat menjangkau kepada orang / konsumen yang tidak suka membaca sebuah iklan.
2. Publisitas dapat di tempatkan pada posisi depan surat kabar atau pada posisi yang mencolok.
3. Lebih dapat dipercaya apabila surat kabar atau majalah mempublikasikan sebuah cerita sebagai berita, pembaca menganggap sebuah cerita tersebut merupakan berita, dan berita umum lebih dipercaya dari pada iklan.

b. Kelemahan

Publisitas menawarkan beberapa keuntungan antara lain tidak ada biaya untuk berita yang disiarkan, walapun dikatakan tidak ada pengeluaran biaya, namun pada kenyataannya publisitas perusahaan masih mengeluarkan biaya.

e. ***Word of Mouth (WOM)***

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk ataupun jasa, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut dapat berguna, maka konsumen tidak akan pernah membeli produk tersebut. Salah satu alat promosi yang paling ampuh adalah dengan sistem WOM. Philip Kotler (2009, h. 67) menyebutkan proses bagaimana akhirnya informasi dari *word of mouth* dapat tercipta dan kemudian menyebar dapat dimulai dari beberapa hal, yaitu:

1. Pemasaran *Buzz* dan Viral

Pemasaran *buzz*/ gossip menghasilkan adanya ketertarikan terhadap suatu informasi dengan menggunakan sarana yang tidak pernah terpikirkan sebelumnya. Media sosial menjadi salah satu sarana pemasaran *buzz* yang paling mudah untuk digunakan. Pemasaran viral mendorong pelanggan untuk menceritakan pengalamannya tentang pemakaian sebuah jasa ke pelanggan lain.

2. Pemimpin Opini

Adanya orang memiliki peran sebagai penghubung antar anggota, sehingga informasi pun dapat terkait dan tersebar satu dan yang lain.

### 3. *Blog*

*Blog* banyak digunakan masyarakat untuk berbagi informasi mengenai topik tertentu. *Blog* dapat mempertemukan pelanggan satu dengan yang lain karena adanya kesamaan minat di antara mereka. Komunikasi WOM yang positif telah diakui sebagai wahana yang berharga untuk mempromosikan produk dan jasa dari sebuah perusahaan. Sebenarnya dengan sifatnya yang non komersial, komunikasi WOM dipandang tidak terlalu skeptis dari upaya-upaya promosi yang dilakukan perusahaan, walaupun komunikasi WOM bisa menjadi faktor yang sangat mempengaruhi setiap keputusan pembelian. Riset sebelumnya menunjukkan bahwa komunikasi WOM ini sangat penting untuk bidang jasa.

Tjiptono (2016, h. 45) menyatakan bahwa WOM merupakan pernyataan secara *personal* atau *non personal* yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi kepada pelanggan. WOM yang diperoleh pelanggan melalui orang yang dipercayai seperti para ahli, teman, keluarga cenderung lebih cepat diterima. Selain itu WOM juga dapat dijadikan referensi karena pelanggan jasa biasanya sulit untuk mengevaluasi jasa yang belum dibeli atau belum dirasakan sendiri. Suatu pengertian yang telah diterima secara luas dalam *consumer behavior* adalah bahwa WOM memegang peranan penting dalam membentuk sikap dan perilaku pelanggan. Komunikasi WOM yang positif telah diakui sebagai wahana yang berharga untuk mempromosikan produk dan jasa dari sebuah perusahaan. Sebenarnya dengan sifatnya yang *non komersial*, komunikasi

WOM dipandang tidak terlalu skeptis dari upaya-upaya promosi yang dilakukan perusahaan, walaupun komunikasi WOM bisa menjadi faktor yang sangat mempengaruhi setiap keputusan pembelian. Riset sebelumnya menunjukkan bahwa komunikasi WOM ini sangat penting untuk bidang jasa.

Kotler dan Keller (2012, h. 122) juga mendukung pendapat tersebut dengan menyampaikan pendapatnya bahwa harapan pelanggan terhadap suatu jasa dapat terbentuk oleh pengalaman masa lalu, WOM, dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan jasa. Komunikasi WOM yang positif telah diakui sebagai wahana yang berharga untuk mempromosikan produk dan jasa dari sebuah perusahaan. Sebenarnya dengan sifat yang non komersial, komunikasi WOM dipandang tidak terlalu skeptis dari upaya-upaya promosi yang dilakukan perusahaan, walaupun komunikasi WOM bisa menjadi faktor yang sangat mempengaruhi setiap keputusan pembelian. Riset sebelumnya menunjukkan bahwa komunikasi WOM ini sangat penting untuk bidang jasa.

## **2.5 Penelitian Terdahulu**

Hasil penelitian Hedynata dan Radianto (2016) dengan judul penelitian yaitu : Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious *Chocolate Potato Snack*. Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara semi terstruktur yang melibatkan 12 informan, yang terdiri dari 5 konsumen, 2 agen *personal reseller*, 2 *owner* perusahaan sebagai agen distributor, dan 3 ahli *marketing*. Validitas dan

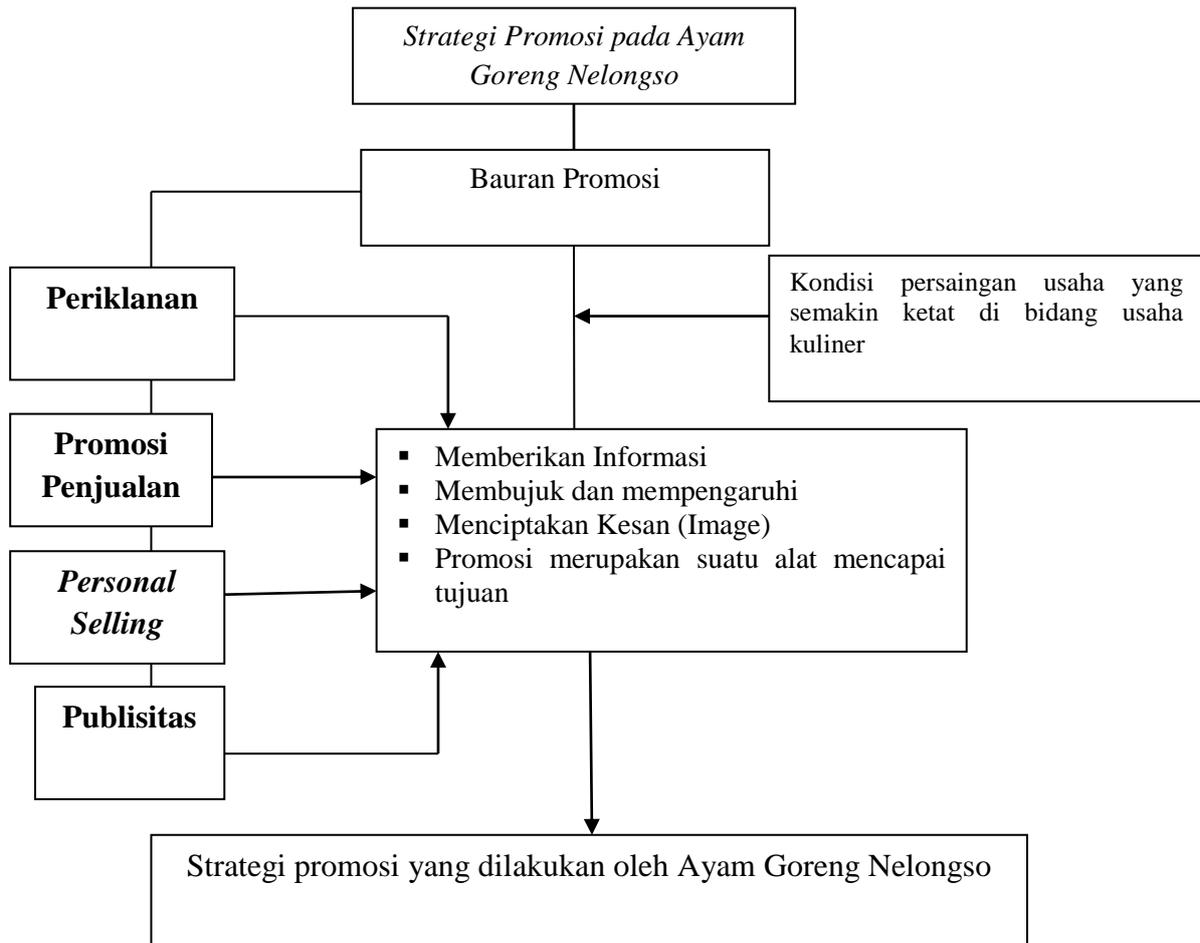
reliabilitas penelitian ini menggunakan triangulasi sumber. Teknik analisis data dalam penelitian ini terdiri dari 3 tahap, yaitu: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Luscious Chocolate Potato Snack* membutuhkan perbaikan dan peningkatan strategi promosi yang mendasar pada 8 model bauran promosi. Terdapat 5 model bauran promosi yang terpilih sebagai fokus perbaikan strategi promosi *Luscious* Yang masih *startup business*, yaitu acara dan pengalaman, pemasaran langsung, promosi penjualan, pemasaran interaktif *online*, dan pemasaran dari mulut ke mulut. sedangkan untuk 3 bauran promosi lainnya, yaitu penjualan personal, hubungan masyarakat dan publisitas, dan iklan, tidak menjadi fokus strategi promosi *Luscious* yang harus diperbaiki/ditingkatkan dalam jangka waktu dekat.

Hasil penelitian Herlin, Oroh dan Moniharapon (2014) dengan judul penelitian Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Pada Politeknik Negeri Media Kreatif Makassar. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi promosi pada produk Federal Parts CV. Kanaka Jaya Manado. Jenis penelitian yang digunakan deskriptif kualitatif yang menganalisis strategi promosi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan perusahaan melakukan metode kerja yang efektif dan efisien dalam strategi promosi. Pimpinan perusahaan sebaiknya mengembangkan dan terus memperbaiki kinerja penerapan strategi promosi, terutama dalam persediaan bahan baku dan pelayanan.

Selanjutnya hasil penelitian Andi Vita Sukmarini, Hafied Cangara, Muh Yunus Amar (2015), dengan judul penelitian yaitu Strategi Promosi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Mobil Merek Toyota PT. H. Kalla Makassar Dalam Persaingan Otomotif di Makassar. Hasil Penelitian ini menemukan dan menunjukkan bahwa kedua variabel independen (Strategi Bauran Promosi dan Kualitas Produk) memiliki arah pengaruh positif terhadap variabel dependen (Loyalitas Pelanggan). Berdasarkan hasil uji statistik diperoleh nilai signifikansinya lebih kecil dari nilai alpha 5% yaitu  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian nilai ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel Strategi Bauran Promosi memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan pada PT. Toyota H. Kalla Makassar. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial Bauran Promosi mempunyai pengaruh sebesar 36,6 % terhadap loyalitas pelanggan. Secara parsial variabel Kualitas Produk (variabel intervensi/kontrol) (Z) mempunyai pengaruh sebesar 60,3 %. Dan itu menunjukkan hasil pengaruh yang cukup tinggi terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Kesimpulan dari penelitian ini memberikan gambaran bahwa strategi promosi yang telah dilakukan oleh PT. Toyota H. Kalla Makassar telah dijalankan dan memberikan kontribusi yang besar terhadap perusahaan dan konsumen/pelanggan sehingga tercipta kepuasan pelanggan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

## 2.6 Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir merupakan alur yang digunakan dalam penelitian yang dilakukan. Kerangka berfikir dalam penelitian ini dapat disajikan pada gambar 1 berikut:



**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran**  
**Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti**

Kondisi perkembangan usaha di bidang kuliner yang semakin ketat maka upaya dari pemilik usaha agar tetap eksis dan dapat dikenal secara luas kepada konsumen maka diperlukan suatu strategi dalam upaya meningkatkan kemampuan daya saing perusahaan dengan tujuan akhir untuk meningkatkan

volume penjualan. Salah satu strategi yang dapat dilakukan yaitu dengan strategi promosi, dimana dalam strategi promosi didalamnya terdapat unsur-unsur promosi yang dilakukan atau bauran promosi yang mencakup mengenai periklanan, promosi penjualan, *personal selling* dan publisitas. Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan tersebut yaitu sebagai upaya untuk perusahaan untuk memberikan informasi mengenai keunggulan produk yang ditawarkan, membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, menciptakan kesan (*image*) positif atas keberadaan produk dan promosi merupakan suatu alat mencapai tujuan dalam hal ini yaitu dalam upaya peningkatan volume penjualan. Analisis terhadap strategi bauran promosi akan memberikan dukungan dalam upaya untuk meningkatkan kemampuan bersaing Ayam Goreng Nelongso.