

BAB II

KAJIAN PUSTAKA



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Landasan Teoritis

1. Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication*)

Komunikasi pemasaran adalah satu kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan maupun produk agar bersedia menerima, membeli, dan setia kepada produk yang ditawarkan.

Komunikasi pemasaran juga dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi sendiri adalah proses penyampaian pemikiran dan pemahaman dari komunikator atau pengirim pesan ke komunikan atau penerima pesan, di mana yang disampaikan oleh komunikator itu adalah berupa pesan. Tujuan komunikasi dalam pemasaran adalah, selain memberikan informasi suatu produk, juga menitikberatkan pada bujukan atau menanamkan kesadaran atau *awareness* dalam benak konsumen sebagai upaya untuk memotivasi kegiatan pembelian.

Strategi, pada hakikatnya adalah suatu cara atau perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Menurut Fred R. David (2011: 37), strategi adalah seni dan pengetahuan untuk merumuskan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsional yang membuat organisasi mampu mencapai objektifnya.

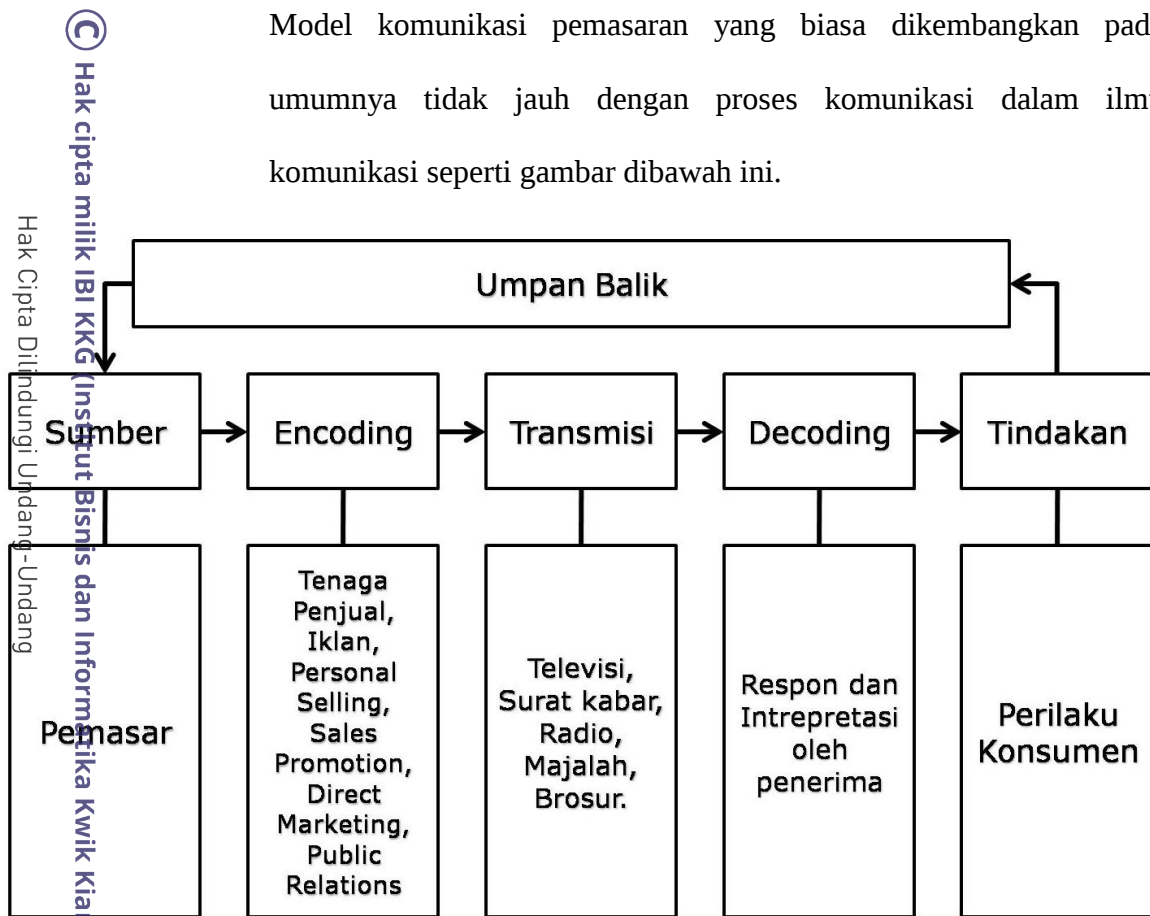
Model komunikasi pemasaran yang diterapkan dalam komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



a. Model Komunikasi Pemasaran

Model komunikasi pemasaran yang biasa dikembangkan pada umumnya tidak jauh dengan proses komunikasi dalam ilmu komunikasi seperti gambar dibawah ini.



Gambar 2.1 Model Komunikasi Pemasaran, mengutip teori komunikasi dari Harold Lasswell

Model Komunikasi Pemasaran dengan gambar di atas mengutip teori komunikasi dari Harold Lasswell, di mana teori komunikasi Harold Lasswell merupakan teori komunikasi awal (1948). Lasswell menyatakan bahwa cara yang terbaik untuk menerangkan proses komunikasi adalah menjawab pertanyaan: *Who, Says What, In Which Channel, To Whom, With What Effect* (Siapa, Mengatakan Apa, Melalui Saluran Apa, Kepada Siapa, Dengan Efek Apa).



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Model komunikasi pemasaran meliputi *sender* atau disebut juga sumber (*source*). Pertama kali pesan komunikasi datang dari sumber. Dalam pemasaran sumber berarti pihak yang mengirim pesan pemasaran kepada konsumen.

Proses selanjutnya yaitu perusahaan menentukan bagaimana pesan itu disusun agar bisa dipahami dan direspons secara positif oleh penerima, yang dalam hal ini konsumen. Pada proses tersebut ditentukan pula jenis komunikasi apa yang akan digunakan. Apakah pesan akan disampaikan melalui iklan, *personal selling*, promosi penjualan, *public relations* atau pemasaran langsung. Karena itu, akan ditentukan jenis komunikasi yang akan digunakan keseluruhan proses dari perancangan suatu pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan digunakan. Proses ini dinamakan proses *encoding*, yang di mana proses *encoding* adalah proses menterjemahkan tujuan-tujuan komunikasi ke dalam bentuk-bentuk pesan yang akan dikirimkan dan diterima oleh penerima pesan atau komunikan.

Proses selanjutnya yaitu menyampaikan pesan melalui media. Jika pesan dirancang dalam bentuk iklan, maka pesan harus disampaikan dalam bentuk media cetak atau media elektronik. Pesan yang disampaikan dalam media cetak akan berbeda bentuk dan strukturnya dengan pesan yang disampaikan dalam media elektronik. Pesan dalam media cetak biasanya bersifat detail dan menjelaskan karakteristik produk secara lengkap. Sedangkan pesan yang akan disampaikan dalam media elektronik seperti radio dan televisi tidak boleh secara detail menerangkan produk karena akan sangat



(C) Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

memakan biaya. Proses penyampaian pesan melalui media ini disebut sebagai proses transmisi.

Lalu pesan yang disampaikan melalui media akan ditangkap oleh penerima. Ketika pesan diterima, penerima akan memberikan reaksi atau *response* terhadap pesan yang disampaikan. Tentunya pesan yang diterima oleh penerima pesan diharapkan akan mempengaruhi konsumen untuk bertindak. Respons yang diberikan bisa positif, negatif atau netral.

Proses dalam komunikasi pemasaran dilanjutkan dengan proses *decoding*, yang di mana proses *decoding* ini adalah penerima yang memberi interpretasi atas pesan yang diterima. Proses *decoding* ini akan dilanjutkan dengan tindakan konsumen sebagai penerima pesan, jika pesan yang sampai diterima secara positif, maka hal ini akan memberikan pengaruh positif pada sikap dan perilaku konsumen. Sikap positif konsumen terhadap suatu produk akan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian, karena dibatasi oleh kemampuan daya beli. Tetapi, sikap positif pun tidak semuanya diakhiri dengan pembelian, apalagi jika seseorang mempunyai sikap negatif, pasti akan sangat menghalangi tindakan pembelian. Sedangkan sikap negatif terhadap produk akan menghalangi konsumen untuk melakukan tindakan pembelian.

Proses terakhir yaitu umpan balik (*feedback*) atas pesan yang dikirimkan. Perusahaan mengevaluasi apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan, artinya mendapat respons dan tindakan yang positif dari konsumen atau justru pesan tidak sampai

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

secara efektif. Pengukuran efektifitas pesan yang disampaikan dapat dilihat dari tingkat penjualan, apakah setelah pesan disampaikan melalui media, penjualan mengalami peningkatan atau penurunan. Tetapi tidak hanya itu saja. Kredibilitas suatu sumber juga diperlukan. Supaya kredibilitas sumber meningkat, ada dua cara. Yang pertama, pemasar tidak hanya menampilkan sisi positif dari suatu produk tetapi juga menampilkan sisi negatif dari suatu produk supaya penerima pesan merasa diberikan informasi yang sama adil sehingga kelebihan dan kekurangan suatu produk bisa diketahui. Maksud dari menampilkan sisi negatif adalah konsumen juga diperingatkan akan sisi negatif dari suatu produk. Yang kedua adalah pemasar berusaha menampilkan informasi pada sumber yang netral atau tidak memihak ke pihak manapun. Citra produk juga diperhatikan. Baik buruknya citra produk atau jasa perusahaan tergantung dari seberapa baik produk atau jasa perusahaan itu sendiri. Karena itu bisa dikatakan bahwa kredibilitas dibangun melalui kualitas dari produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan di mana kualitas ini ditentukan oleh *Trustworthiness* (perhatian), *Reliability* (keandalan), dan *Responsibility* (tanggung jawab).

Komunikasi pemasaran perlu dirancang sedemikian rupa sehingga proses komunikasi berjalan efektif dengan biaya yang efisien. Beberapa alat yang digunakan perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran adalah iklan (*Advertisement*), penjualan pribadi (*Personal Selling*), promosi penjualan (*Promotion Selling*), hubungan masyarakat (*Public Relations*), dan pemasaran langsung (*Direct*

Marketing). Kelima alat ini disebut Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*).

b. Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut Stanton (2001), definisi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dalam komunikasi pemasaran diperlukan suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel yang terdapat pada bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran Pemasaran merupakan kombinasi dan empat variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan dan dapat dikendalikan oleh perusahaan seefektif mungkin. Variabel-variabel tersebut dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok utama yang dikenal dengan 4 P's yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi).

(1) *Product* (Produk)

Menurut Kotler dan Armstrong (2003:337), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh individu, rumah tangga, maupun organisasi ke dalam pasar untuk diperhatikan, digunakan, dibeli, maupun dimiliki, yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan masyarakat. Produk sendiri bisa dibagi atas barang, jasa, pengalaman, event atau kekuatan, kemepilikan, organisasi, ide, informasi, atau campuran dari hal-hal tersebut.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Produk dapat terdiri dari *product variety, quality, design, feature, brand name, packaging, sizes, services, warranties*, dan *returns*.

Menurut Kotler (2003:408) ada lima tingkatan produk, yaitu *core benefit, basic product, expected product, augmented product* dan *potential product*. Penjelasan tentang kelima tingkatan produk adalah:

- a. Tingkat pertama dalam lima tingkatan produk ini adalah Produk Inti / *Core Benefit (namely the fundamental service of benefit that costumer really buying)* yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen. Manfaat inti yang sesungguhnya dicari oleh konsumen atau pelanggan ketika mereka akan membeli suatu produk.
- b. Produk Dasar / *Basic Product (namely a basic version of the product)* yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indra. Tingkat kedua ini menjelaskan bahwa pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar.
- c. Produk yang Diharapkan / *Expected Product (namely a set of attributes and conditions that the buyers normally expect and agree to when they purchase this product)* yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk. Tingkat ini menunjukkan bahwa sebuah set atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

- d. Produk dengan Nilai Tambah / *Augmented Product* (namely *that one includes additional service and benefit that distinguish the company's offer from competitor's offer*) yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing. Tingkat ini memberitahukan bahwa pemasar menyediakan sesuatunya yang melebihi harapan konsumen.
- e. Potensi Produk / *Potential Product* (namely *all of the argumentations and transformations that this product that ultimately undergo in the future*) yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk di masa datang. Tingkatan terakhir dalam tingkatan produk ini menunjukkan di mana penyedia produk dan jasa mencari sesuatu yang bisa melampaui semua harapan pelanggan atau konsumen untuk menyenangkan atau memuaskan mereka, dan membedakan penawaran mereka dari para pesaingnya.

(2) Price (Harga)

Harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh atau membeli suatu produk. Harga merupakan elemen dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, dimana suatu saat harga akan stabil dalam waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat juga meningkat atau menurun dan juga merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

dari penjualan. Karena itu harga merupakan unsur terpenting dalam bauran pemasaran.

(3) Place (Tempat)

Tempat atau lokasi adalah menyediakan produk kepada konsumen pada tempat yang tepat, kualitas yang tepat, dan jumlah yang tepat. Lokasi merupakan sarana untuk berbagai kegiatan perusahaan di mana sarana ini digunakan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Tempat atau *place* sering juga disebut saluran distribusi, yang berarti keseluruhan kegiatan atau fungsi untuk memindahkan produk disertai dengan hak pemiliknya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai. Tempat juga berfungsi sebagai sarana bagi perusahaan supaya produk bisa diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran.

(4) Promotion (Promosi)

Promosi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan suatu barang atau jasa pada pasar sasaran. Cara yang digunakan bisa berupa menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan pasar terhadap produk dari perusahaan atau perusahaan itu sendiri. Promosi merupakan kegiatan-kegiatan untuk mengkomunikasikan kelebihan-kelebihan produk dan membujuk konsumen untuk

membelinya. Pada dasarnya, promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang paling penting.

Ada beberapa konsep dalam komunikasi pemasaran yang semuanya mengandung huruf M, dalam hal ini disebut 7M, yang terdiri atas *Mission* (Misi), *Market Target* (Target Pasar), *Message* (Pesan), *Media*, *Mix* (Bauran Promosi), *Money* (Uang), dan *Measurement* (Pengukuran Efektifitas Promosi).

(1) *Mission* (Misi)

Misi adalah suatu tujuan yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan melalui promosi yang dilaksanakan.

(2) *Market Target* (Target Pasar)

Target pasar adalah sasaran yang ditentukan oleh pasar atau perusahaan, berdasarkan suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

(3) *Message* (Pesan)

Pesan adalah sesuatu yang disampaikan dari pengirim pesan atau komunikator ke penerima pesan atau komunikan, dalam hal ini perusahaan berperan sebagai pengirim pesan, dan konsumen atau pelanggan berperan sebagai penerima pesan. Dalam hal ini, pesan adalah sesuatu yang disampaikan dalam program promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

(4) Media

Media adalah suatu saluran komunikasi yang digunakan dalam melaksanakan program promosi.

(5) *Mix* (Bauran Promosi)

Bauran promosi adalah sarana atau alat promosi yang digunakan perusahaan guna mencapai target yang diinginkan oleh perusahaan. Bauran promosi mempunyai 5 (lima) elemen yaitu *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), *Advertising* (Periklanan), *Personal Selling* (Penjualan Pribadi), *Public Relations* (Hubungan Masyarakat), dan *Direct Marketing* (Penjualan Langsung).

(6) *Money* (Uang)

Uang adalah sejumlah nilai yang menjelaskan berapa banyak anggaran biaya atau pengeluaran promosi yang digunakan atau dibelanjakan untuk melakukan kegiatan promosi.

(7) *Measurement* (Pengukuran Efektifitas Promosi)

Pengukuran Efektifitas Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengevaluasi hasil pasca atau setelah kegiatan promosi, apakah penjualan mengalami penurunan atau peningkatan, serta pertumbuhan pangsa pasar atau perbandingan biaya terhadap pertumbuhan penjualan.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Bisa dikatakan, bauran pemasaran adalah strategi produk, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar yang dituju. Namun kini hal tersebut semakin berkembang, tidak hanya dalam hal *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*. Namun juga mengenai *People* (Partisipan), *Process* (Proses), dan *Physical Evidence* (Lingkungan Fisik).

(1) *People* (Partisipan)

Yang dimaksud *people* atau partisipan adalah karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri, misalnya dalam jasa kecantikan, di antaranya adalah para reception, dokter, dan *beauty therapist*.

(2) *Process* (Proses)

Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Pengelola usaha melalui *front liner* sering menawarkan berbagai macam bentuk pelayanan untuk tujuan menarik konsumen.

(3) *Physical Evidence* (Lingkungan Fisik)

Lingkungan fisik adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana. Karakteristik lingkungan fisik merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Yang dimaksud dengan situasi ini adalah situasi dan



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, pelatakan dan layout yang nampak atau lingkungan yang penting sebagai objek stimuli.

Sementara salah satu bagian bauran pemasaran, yaitu *Promotion* (promosi) mempunyai baurannya sendiri. Promosi merupakan berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Menurut Stanton, bauran promosi adalah kombinasi dari keempat variabel yang disebutkan di atas. Inilah bagian-bagian promosi yang membantu organisasi untuk mencapai target pemasarannya. Variabel promosi meliputi antara lain *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), *Personal Selling* (Penjualan Pribadi), *Public Relations* (Hubungan Masyarakat), *Direct Marketing* (Penjualan Langsung), dan *Advertising* (Periklanan).

(1) Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Sales Promotion atau bisa disebut juga promosi penjualan merupakan bentuk lain komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam jangka pendek untuk meningkatkan penjualan produk perusahaan. Sales Promotion juga bersifat jangka pendek untuk mendorong keinginan untuk mencoba atau membeli suatu produk atau jasa, untuk meningkatkan permintaan/penjualan produk. Yang menjadi sasaran dari sales promotion ini bisa pedagang (grosir atau eceran), konsumen, atau malah tenaga penjual dari perusahaan sendiri. Sales Promotion meliputi pajangan-pajangan di sejumlah

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

titik/lokasi penting pemasaran, bingkisan, discount, kupon belanja, pemasangan iklan khusus.

(2) *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

Personal Selling adalah kegiatan yang dilakukan opresentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. *Personal Selling* mencakup presentasi penjualan, pameran dagang dan promosi insentif.

(3) *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Hubungan Masyarakat, atau bisa disebut juga dengan *Public Relations* (PR) merupakan kumpulan aktivitas/fungsi yang cukup beragam yang menjembatani perusahaan dengan publik, dalam hal ini disebut pelanggan, pekerja, masyarakat, *stockholder*, pemerintah, dan lain-lain. *Public Relations* merupakan satu bentuk promosi tidak langsung, tetapi sangat efektif. *Public Relations* menggunakan beberapa bentuk komunikasi antara lain konferensi pers, mengeluarkan media/buletin, menempatkan artikel di media cetak, dan lain-lain. Publisitas berisi tentang organisasi atau produk, juga sama dengan iklan, tetapi tidak ‘membayar’.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

(4) *Direct Marketing* (Penjualan Langsung)

Penjualan Langsung atau *Direct Marketing* adalah hubungan langsung dengan pelanggan yang ditargetkan secara tepat dengan tujuan mendapatkan tanggapan sesegera mungkin untuk menciptakan hubungan baik dengan pelanggan yang langgeng. Yang termasuk dalam direct marketing antara lain poster di kios, katalog, *direct mail*, *telemarketing*, *electronic marketing*, dan *online marketing*.

(5) *Advertising* (Periklanan)

Salah satu bentuk dalam bauran promosi yaitu periklanan (*Advertising*), di mana periklanan adalah bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Salah satu definisi iklan yang lain adalah "Iklan adalah komunikasi nonpersonal informasi biasanya dibayar dan biasanya persuasif di alam tentang produk, jasa atau ide oleh sponsor diidentifikasi melalui berbagai media." Iklan juga merupakan suatu promosi barang atau jasa yang sifatnya non personal dilakukan oleh sponsor yang diketahui.

Iklan memiliki beberapa karakteristik, antara lain:

- (a) Suatu bentuk komunikasi yang berbayar.
- (b) Nonpersonal komunikasi.
- (c) Menggunakan media massa sebagai massifikasi pesan.
- (d) Menggunakan sponsor yang teridentifikasi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

- (e) Bersifat mempersuasi khalayak.
- (f) Bertujuan untuk meraih audiens sebanyak-banyaknya.

Berdasarkan jenisnya, iklan diklasifikasikan menjadi 3 jenis, yakni:

(a) Iklan Informatif (*Informative Advertising*)

Iklan ini mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

1. Bertujuan untuk membentuk atau menciptakan kesadaran atau pengenalan dan pengetahuan tentang produk atau fitur-fitur baru dari produk yang sudah ada.
2. Menginformasikan perubahan harga dan kemasan produk.
3. Menjelaskan cara kerja produk.
4. Mengurangi ketakutan konsumen.
5. Mengoreksi produk.

(b) Iklan Persuasif (*Persuasive Advertising*)

Iklan ini mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

1. Bertujuan untuk menciptakan kesukaan, preferensi dan keyakinan sehingga konsumen mau membeli dan menggunakan barang dan jasa.
2. Mempersuasif khalayak untuk memilih merek tertentu.
3. Mengajukan untuk membeli.
4. Mengubah persepsi konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

5. Membujuk untuk membeli sekarang.

(c) Iklan *Reminder* (*Reminder Advertising*)

Iklan ini mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

1. Bertujuan untuk mendorong pembelian ulang barang dan jasa.
2. Mengingatkan bahwa suatu produk memiliki kemungkinan akan sangat dibutuhkan dalam waktu dekat.
3. Mengingatkan pembeli dimana membeli produk tersebut.
4. Menjaga kesadaran akan produk (*consumer's state of mind*).
5. Menjalin hubungan baik dengan konsumen.

Ada dua sudut pandang tujuan periklanan, yaitu sudut pandang perusahaan dan sudut pandang konsumen. Dari sudut pandang perusahaan, menurut Robert V. Zacher, tujuan periklanan di antaranya adalah:

1. Menyadarkan komunikan dan memberi informasi tentang suatu barang dan jasa atau ide.
2. Menimbulkan dalam diri komunikan suatu perasaan suka akan barang dan jasa ataupun ide yang disajikan dengan memberi preferensi kepadanya.
3. Meyakinkan komunikan akan kebenaran tentang apa yang dianjurkan dalam iklan dan karenanya menggerakkan untuk



berusaha memiliki atau menggunakan barang atau jasa yang dianjurkan.

Sedangkan dari sudut pandang konsumen, iklan dipandang sebagai suatu media penyedia informasi tentang kemampuan, harga, fungsi produk maupun atribut lainnya yang berkaitan dengan suatu produk.

C

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

B. Radio sebagai Bentuk Komunikasi Massa

Radio adalah teknologi yang digunakan untuk pengiriman sinyal dengan cara modulasi dan radiasi elektromagnetik atau gelombang elektromagnetik.

Gelombang ini melintas dan merambat lewat udara dan bisa juga merambat lewat ruang angkasa yang hampa udara, karena gelombang ini tidak memerlukan medium pengangkut (seperti molekul udara). Suara yang kita dengar dari pesawat radio merupakan perubahan bentuk energi elektromagnetik dari gelombang radio yang

ditangkap oleh pesawat radio, kemudian diubah melalui *loudspeaker* (pengeras suara) menjadi energi bunyi sehingga bisa kita dengar. Radio dalam kehidupan sehari-hari biasanya digunakan sebagai sarana penyampai informasi. Suara yang didengarkan oleh para pendengar radio dari pesawat radio bisa berisi tentang hiburan, misalnya musik, humor, berita dan berbagai informasi lainnya. Radio sendiri mempunyai dua pengertian. Pengertian yang pertama adalah alat atau pesawat untuk mengubah gelombang radio menjadi gelombang bunyi atau suara. Sedang pengertian lainnya adalah gelombang yang merupakan bagian dari gelombang elektromagnetik.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Komunikasi massa merupakan salah satu bagian dari komunikasi, di mana

Ⓒ Komunikasi Massa adalah ringkasan dari komunikasi melalui media massa (*communicating with media*), atau komunikasi kepada banyak orang (massa) dengan menggunakan sarana media.

Unsur-unsur dalam komunikasi massa yaitu komunikator atau pengirim pesan, media massa, informasi, *gatekeeper*, khalayak, dan umpan balik atau *feedback*. Komunikator adalah seseorang yang menggunakan media massa dengan kecanggihan teknologi yang ada untuk menyampaikan informasi secara cepat kepada khalayak. Media massa adalah media komunikasi dan informasi yang menyebarkan informasi kepada khalayak luas.

Radio sendiri termasuk dalam media massa jenis elektronik. Memang tidak banyak orang yang menolak pandangan bahwa sekarang ini merupakan era elektronika. Kehidupan sebagian besar umat manusia sekarang ini sangat tergantung pada teknologi elektronik.

Radio adalah media elektronik termurah, baik pemancar maupun penerimanya. Ini berarti terdapat ruang untuk lebih banyak stasiun penyiaran dan lebih banyak pesawat penerima dalam sebuah perekonomian nasional. Dibandingkan dengan media lain, biaya yang rendah sama artinya dengan akses kepada pendengar yang lebih besar dan jangkauan lebih luas dari radio. Selain itu, beberapa karakteristik komunikasi massa berkaitan dengan radio yaitu bersifat searah, stimulasi alat indera yang terbatas, dan umpan balik yang tertunda (*delayed feedback*). Khalayaknya bisa kecil bisa besar, namun orangnya tetap banyak. Radio merupakan medium periklanan yang menarik karena suatu alasan yang tidak lain adalah penghantaran pesannya kepada khalayak yang homogen. Sebenarnya, iklan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Ⓒ Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dalam media radio dapat diproduksi dengan harga yang tidak murah, jadi iklan-
iklan dalam media radio dapat diganti, diperbaharui, dan disesuaikan dengan
khalayak yang spesifik. Iklan radio sendiri juga dapat dispesialisasikan dalam
waktu yang berbeda dalam sehari. Misalkan, iklan radio suatu restoran yang
disesuaikan dengan waktu penayangan. Jika ada satu versi yang disiarkan pada pagi
hari, maka versi yang lain akan disiarkan pada malam hari. Jika ada khalayak yang
setia mendengarkan satu frekuensi radio saja, maka secara otomatis ia akan setia
kepada iklan yang ditayangkan. Kesetiaan khalayak kepada suatu format radio yang
spesifik dianggap loyal juga kepada iklan-iklan yang ada di dalamnya.

Di Jakarta sendiri jumlah stasiun radio cukup banyak. Dari data yang
diperoleh, terdapat 49 (enam puluh enam) stasiun radio FM di Jakarta dan 15 (lima
belas) stasiun radio AM. (berdasarkan data dalam website
iaaersted.wordpress.com).

Radio bersifat mobil, yang artinya radio dapat dibawa ke mana saja orang
pergi, sehingga segmentasi dari radio semakin luas. Itulah mengapa masyarakat
lebih suka mendengarkan radio saat mereka berada dalam perjalanan dari suatu
tempat ke tempat tertentu. Radio merupakan sahabat dari pendengarnya, karena
radio bepergian dengan pendengarnya, dan berbicara dengan mereka juga secara
pribadi. Dibandingkan dengan media lainnya, setiap radio siaran mempunyai
khalayak atau *audience* yang spesifik atau sudah jelas. Radio mempunyai khalayak
yang lebih spesifik daripada televisi, jika dilihat dari usia, jenis kelamin, dan lain-
lain. Selain itu, jika terjadi perubahan cuaca, dibandingkan dengan media cetak,
penjualan media cetak akan menurun di musim hujan, sementara siaran radio tetap
berjalan, dan tidak terpengaruh. Radio juga mempunyai jangkauan yang lebih baik
di daerah-daerah yang tidak terjangkau oleh media cetak.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Kelemahan dari media radio sendiri adalah, siaran dari radio hanya sekali

saja terdengar. Jika pendengar tidak berkonsentrasi maka pendengar tidak dapat mendengarkan pesan secara sempurna. Selain itu radio juga bersifat terbagi. Dalam satu kota bisa terdapat beberapa stasiun radio dan seringkali terjadi tumpang tindih angkauan khalayak. Radio seringkali didengar sebagai selingan atau iringan untuk aktivitas masyarakat yang lain. Meskipun radio sedang dinyalakan, pendengar yang saat itu sedang melakukan banyak sekali aktivitas mungkin tidak benar-benar mendengarkan atau berkonsentrasi pada siaran radio. Jika iklan tentang produk sedang disiarkan, maka pendengar hanya mampu mendengar informasi tentang produknya saja, karena itu humor, musik, dan efek suara bisa saja menjadi cara efektif menciptakan visualisasi tentang produk.

Dewasa ini, dapat dikatakan bahwa kreativitas iklan radio di Indonesia jauh lebih baik dibandingkan iklan di televisi, walaupun keduanya sama-sama mewakili kategori penyiaran untuk sebuah iklan. Tetapi pemasangan iklan di radio harus bersaing dengan berbagai iklan lainnya untuk mendapat perhatian khalayaknya.

Masalah lain yang menjadi kelemahan iklan radio adalah kesulitan dari radio untuk mendapat perhatian khalayak terhadap iklan. Meskipun radio bukan media utama untuk kebanyakan bisnis, radio merupakan pengingat dari merek yang baik dan mempunyai kapabilitas untuk menguatkan suatu merek melalui repetisinya, terutama jika pesannya dapat tersampaikan dengan *jingle*.

C. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berisikan penelitian-penelitian yang sebelumnya pernah dilakukan, yang mempunyai topik yang sama yaitu tentang strategi pemasaran

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

kampus Kwik Kian Gie School of Business. Ada beberapa penelitian yang pernah dilakukan oleh beberapa peneliti.



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Penelitian berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Studio Int Tattoo Dalam Industri Tato di Indonesia (Sebuah Studi Deskriptif)” oleh Indra Wijaya, di Indonesia.

Setiap perusahaan pasti mempunyai masing-masing strategi dalam memasarkan produk atau perusahaan itu sendiri. Dan tentunya kampus Kwik Kian Gie School of Business juga mempunyai caranya sendiri dalam memasarkan produknya, yakni kampus itu sendiri. Dalam penelitian ini, yang dibahas adalah jasa tato yaitu INT TATTOO.

Penelitian ini menggunakan riset kualitatif deskriptif yaitu penelitian deskriptif yang berusaha menggambarkan suatu gejala sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan sifat dari sesuatu yang sedang berlangsung.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah, komunikasi pemasaran yang INT TATTOO lakukan sangatlah baik untuk sebuah industri yang sedang berkembang dan memiliki target konsumen yang relatif kecil jumlahnya. Website dan Social Community memiliki peranan yang sangat penting bagi INT TATTOO dalam melakukan aktivitas komunikasi pemasarannya. Melalui websitenya, pengunjung bisa mendapatkan banyak informasi yang dibutuhkan. Sejak berdiri pada tahun 2005 lalu, INT TATTOO membuktikan melalui menerapkan komunikasi pemasaran yang efektif studio tersebut dapat bersaing dan mempertahankan eksistensinya dalam industri tato ini yang kian hari kian dipenuhi oleh studio-studio tato baru.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. Penelitian berjudul “*Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Bocuan Gapapa Melalui D’Supid Baker, Sunter Sebagai Brand Name Dalam Mempengaruhi Pembelian Percobaan*” oleh Ariestia Apriliani, di Indonesia.

Dalam penelitian ini, yang dibahas adalah salah satu restoran yang diluncurkan oleh group PT. Bocuan Gapapa, yaitu D’Supid Baker, yang memfokuskan pada penjualan roti dan kafe. PT. Bocuan Gapapa sendiri merupakan bagian dari D’Cost Group, yang sudah dikenal masyarakat dengan salah satu mereknya D’Cost *Seafood*, yang berkembang di bisnis makanan laut atau *seafood*.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan wawancara langsung secara mendalam dengan *Store Manager* dari D’Supid Baker dan 12 orang konsumen dari D’Supid Baker dan studi kepustakaan. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan sifat dari sesuatu yang sedang berlangsung.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah, Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan D’Supid Baker membuahkan hasil dengan banyaknya konsumen yang melakukan pembelian ulang, yang di mana terdapat penjualan sekitar empat ribu roti dalam seharinya, sehingga tidak pernah sepi dari pengunjung. Untuk menjawab rasa penasaran dari pihak pemasar yaitu D’Supid Baker dan juga D’Cost Group, pihak pemasar melakukan acara promosi *Dine In* gratis. Efek dari acara *Dine In* gratis ini adalah, selain para pengunjung dapat mencoba produknya, mereka juga dapat mengetahui suasana tempat, harga-harga produk, serta kemasan dan

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

tenologi yang dinunaan, dengan mendarangi lokasi restoran D'Stupid Baker.

3. Penelitian berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Kartu Kredit Bank Danamon Melalui Pemasaran” oleh Roy Lextena Christanto, di Indonesia.

Dalam penelitian ini, yang dibahas adalah salah satu perusahaan yang bergelut di bidang perbankan yaitu Bank Danamon. Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Bank Danamon adalah penjualan langsung atau *Direct Marketing*, di mana pihak Bank Danamon telah melaksanakan kegiatan *Support Event*, salah satunya adalah kegiatan pameran yang dibarengi oleh acara Nonton Bareng. Bank Danamon melakukan pemasaran langsung untuk pemasaran produk kartu kreditnya. Kesimpulan dari penelitian ini adalah, Bank Danamon menggabungkan kegiatan pameran dengan kegiatan event nonton bareng dengan konsep acara yang menarik. Bank Danamon menitikberatkan kegiatan strategi *personal selling* dan *sales promotion* di mana dijalankan oleh para sales person dalam acara pameran dalam menawarkan kartu kredit yang diluncurkan oleh Bank Danamon. Hambatan yang dialami oleh Bank Danamon adalah profuil pengunjung yang tidak sesuai dengan profil target sasaran oleh Bank Danamon, dan para pengunjung yang tidak berminat. Dalam menanggulangi hambatan yang dialami, Bank Danamon fokus dan gencar melakukan promosi dengan menguncang para calon nasabah yang sesuai dengan kriteria lewat brosur, pamflet dan *e-mail blast*.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



D. Kerangka Pemikiran

© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

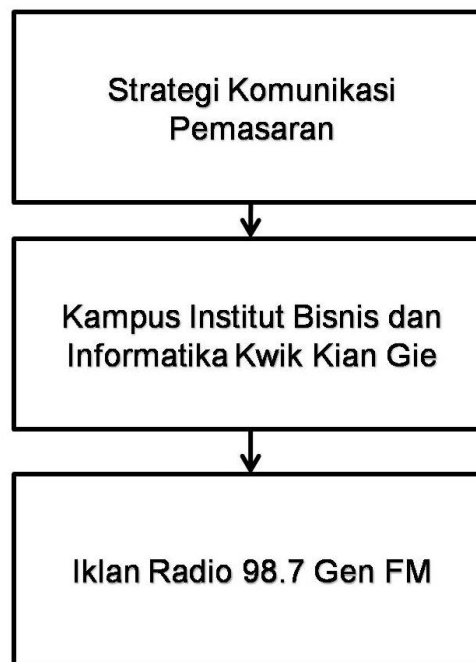
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Kerangka pemikiran adalah suatu diagram yang menjelaskan secara garis besar alur logika berjalannya sebuah penelitian. Kerangka pemikiran biasanya dibuat berdasarkan pertanyaan penelitian, dan merepresentasikan suatu himpunan dari beberapa konsep serta hubungan diantara konsep-konsep tersebut.

Kerangka pemikiran yang ada dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Dalam mempertahankan eksistensi atau keberadaan suatu produk serta perusahaan di mata masyarakat, setiap perusahaan tentunya mempunyai cara mereka masing-masing dalam memasarkan produknya, entah itu barang ataupun jasa, untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran kepada masyarakat selaku khalayaknya. Cara ini juga pastinya berlaku dengan kampus Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, atau disebut juga dengan kampus Kwik Kian Gie School of Business.



Terdapat 6 (enam) cara dalam strategi komunikasi pemasaran, di mana

Salah satu dari keenam cara tersebut adalah *advertising* atau periklanan, *word of mouth*, penjualan pribadi, *sales promotion*, penjualan langsung dan hubungan masyarakat atau *public relations*. Salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh kampus Kwik Kian Gie School of Business adalah periklanan (*advertising*).

Pihak kampus Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie telah membuat iklan radio yang disiarkan melalui stasiun radio Gen FM pada periode bulan Mei tahun 2013 lalu. Dalam memasarkan kampus ini, kampus yang sebelumnya dikenal dengan nama Institut Bisnis dan Informatika Indonesia (IBII) ini juga memperhatikan respon dari khalayak setelah iklan ini disiarkan. Respon ini kemudian kembali lagi ke pihak kampus untuk dijadikan bahan evaluasi, sehingga pihak kampus selaku pihak pemasar bisa merencanakan sekaligus memberlakukan kegiatan strategi komunikasi pemasaran yang lebih baik lagi ke depannya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.