**BAB II**

**KAJIAN PUSTAKA**

1. **Landasan Teoritis**
2. **Teori Umum**
3. **Bauran Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller dalam Priansa (2017: 38), alat yang digunakan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran disebut dengan bauran pemasaran atau *Marketing Mix*. Disebut bauran (*Mix*) karena kombinasi atau gabungan dari beberapa alat pemasaran. Menurut Buchari Alma dalam Priansa (2017: 38), menyatakan bahwa bauran Pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran agar dicari kombinasi maksimum sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan.

Menurut Kotler dan Keller dalam Priansa (2017: 38), menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Priansa (2017: 38), mengungkapkan bahwa bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasar, tektis terkendali-produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran.

Menurut Tjiptono (2014: 41), mendefinisikan bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristi jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Dalam buku Priansa (2017: 38-40), Kotler dan Amstrong menjelaskan empat komponen dalam bauran pemasaran, yaitu sebagai berikut :

1. **Produk (*product*)**

Mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat bagi produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

1. **Harga (*price*)**

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

1. **Distribusi (*place*)**

Sebagian besar produsen menggunakan perantara pemasaran untuk memasarkan produk, khususnya barang dengan cara membangun suatu saluran distribusi, yaitu sekelompok organisasi yag saling tergantung dalam keterlibatan mereka dalam proses yang memungkinkan suatu produk tersedia bagi penggunaan atau konsumsi oleh konsumen atau pengguna industrial.

1. **Promosi (*promotion*)**

Pemasaran tidak hanya membicarakan produk, harga produk, dan mendistribusikan produk, tetapi juga mengkomunikasikan produk kepada masyarakat agar produk itu terkenal dan mereka bersedia membeli produk tersebut.

1. **Teori Komunikasi**

Komunikasi menurut Fiske (2016: 1), sebagai salah satu dari aktivitas manusia yang dikenali oleh semua orang namun sangat sedikit yang dapat mendefinisikannya secara memuaskan. Aktivitas promosi dapat dilihat dalam pengenalan, yaitu sejak dari awal muncul hingga bersaing dengan yang lain. Beragamnya cara promosi memberikan pengaruh yang besar dalam proses pengenalan, dibantu dengan kemajuan teknologi yang menjadikan promosi juga semakin bervariasi cara penerapannya. Menurut Maarif (2016: 11), menyatakan komunikasi berasal dari kata bahasa inggris *communication*. *Oxford*  *Dictionary of English* mengategorikan *communication* sebagai kata benda yan berarti penyampaian dan pertukaran informasi melalui pembicaraan, tulisan, atau penggunaan media lain, tulisan atau pesan yang berisi informasi atau berita; kesuksesan menyampaikan atau membagi gagasan dan perasaan.

Poerwanto dan Zakaria dalam Sudaryono (2016: 168), mengungkapkan secara umum komunikasi adalah proses pengiriman dan penerimaan pesan dalam bentuk verbal maupun non-verbal yang disertai dengan pemaknaan terhadap pesan yag dikirim. Komunikasi pada dasarnya adalah semua praktik yang dilakukan untuk memberikan atau saling bertukar informasi.

Shiffman dan Kanuk dalam Sudaryono (2016: 168), mengatakan komunikasi adalah transmisi sebuah pesan dari pengirim ke penerima melalui medium transmisi. Menurut Musthan (2014: 1), menjelaskan pengertian komunukasi secara umum adalah setiap orang yang hidup dalam masyarakat, sejak bangun tidur sampai tidur lagi, secara kodrati senantiasa terlbat dalam komunikasi.

Berdasarkan pendapat-pendapat para ahli tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa peran promosi dalam kehidupan manusia sangatlah vital, baik komunikasi dalam bentuk langsung maupun tidak langsung dengan tujuan untuk menyampaikan suatu pesan atau maksud kepada si penerima pesan. Menurut Suryani (2017: 168), menyebutkan komunikasi merupakan proses penyampaian pesan.

Menurut Priansa (2017: 1), komunikasi yang terjadi antara perusahaan dan konsumen disebut komunikasi kepada konsumen. Jika dibandingkan dengan komunikasi individu, komunikasi kepada konsumen jauh lebih rumit dan kompleks karena melibatkan konsumen dalam jumlah yang besar.

1. **Proses Komunikasi**

Menurut Musthan (2014: 7), komunikasi membutuhkan proses dimana komunikator (pemberi pesan) untuk memulai menciptakan informasi sampai dipahami oleh komunikan (penerima pesan). Tampak adanya sejumlah komponen atau unsur yang dicakup, yang merupakan persyaratan terjadinya komunikasi. Komponen-komponen tersebut adalah komunikator, orang yang menyampaikan pesan, pesan, pernyataan yang didukung oleh lambang, komunikan, orang yang menerima pesan, media, sarana atau saluran yang mendukung pesan bila komunikan jauh tempatnya atau banyak jumlahnya, efek, dan dampak sebagai pengaruh dari pesan.

Teknik berkomunikasi adalah cara atau seni penyampaian suatu pesan yang dilakukan seorang komunikator sedemikian rupa, sehingga menimbulkan dampak tertentu sebagai komunikan. Pesan yang dibawakan oleh komunikator adalah pernyataan sebagai paduan pikiran dan perasaan, dapat berupa ide, informasi, keluhan, keyakinan, imbauan, dan anjuran. Pernyataan tersebut dibawakan oleh lambang, umumnya bahasa. Umumnya bahasa yang dipergunakan untuk menyalurkan pernyataan itu, ada juga lambang lain yang dipergunakan, antara lain, kial, yakni gerakan anggota tubuh, gambar, dan warna. Melambaikan tangan, mengedipkan mata, mencibirkan bibir, atau menganggukan kepala adalah kial yang merupakan lambang untuk menunjukkan perasaan atau pikiran seseorang.

Gambar, bisa foto, lukisan, sketsa, karikatur, diagram dan grafik adalah lambang yang biasanya digunakan untuk menyampaikan pernyataan seseorang. Demikian pula warna, seperti pada lampu lalu lintas, merah berarti berhenti, kuning berarti siap, hijau berarti, semuanya itu lambang yang dipergunakan polisi lalu lintas untuk menyampaikan intruksi kepada para pemakai jalan.

Berdasarkan pengertian yang telah diuraikan diatas penulis menyimpulkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan dengan tujuan untuk mengubah tingkah laku. Kegiatan komunikasi yang dilakukan tidak hanya bersifat informatif tetapi juga bersifat persuasif yaitu agar orang lain mengubah tingkah lakunya seperti apa yang kita inginkan.

1. **Fungsi Komunikasi**

Menurut Priansa (2017: 2), Komunikasi memiliki tujuh fungsi yakni :

1. **Informasi**

Komunikasi berfungsi untuk mengumpulkan dan menyimpan data, fakta, pesan, serta opini yang berkenaan dengan konsumen sehingga perusahaan mampu mengetahui berbagai kondisi dan perubahan terkait dengan perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen. Misalnya, informasi tentang database konsumen.

1. **Sosialisasi**

Komunikasi juga berfungsi sebagai alat sosialisasi yang memudahkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumennya. Melalui komunikasi yang efektif, proses sosialisasi yang terjadi antara perusahaan dan konsumennya menjadi semakin mudah. Misalnya, sosialisasi terkait cara menggosok gigi yang baik, yang disertai dengan promosi dari pihak perusahaan.

1. **Motivasi**

Komunikasi juga berfungsi sebagai motivasi yang mendorong konsumen untuk berperilaku tertentu sesuai dengan apa yang diinginkan oleh perusahaan*.* Melalui komunikasi yang baik, konsumen akan termotivasi secara baik pula terhadap perusahaan. Misalnya, memotivasi konsumen untuk menggunakan produk perusahaan secara teratur.

1. **Kebudayaan**

Komunikasi berfungsi untuk memajukan kebudayaan. Misalnya, media komunikasi yang berbentuk media massa akan menyebarluaskan beragam produk perusahaan yang memiliki nilai historis dan teknologi yang tinggi.

1. **Hiburan**

Komunikasi juga merupakan salah satu media hiburan yang penting bagi konsumen. Melalui komunikasi yang menyenangkan, konsumen akan merasa terhibur. Dapat dibayangkan jika perusahaan terlalu serius melakukan komunikasi yang formal, konsumen dapat dengan mudah terkena stres dan berpindah ke kompetitor.

1. **Integrasi**

Komunikasi menciptakan integrasi, artinya komunikasi mampu menjembatani perbedaan yang dimiliki oleh konsumen yang satu dan konsumen lainnya, antara perusahaan dan konsumennya. Komunikasi mampu membangun kesepahaman.

1. **Inovasi**

Komunikasi juga mendorong lahirnya inovasi, dalam hal ini, inovasi hadir karena adanya kebutuhan dan tuntutan dari konsumen untuk menciptakan perusahaan yang berkinerja tinggi dan berdaya saing sesuai dengan kebutuhan zaman.

Fungsi Komunikasi menurut penulis adalah memberikan informasi kepada masyarakat baik yang bersifat mendidik atau menghibur yang dapat mempengaruhi orang lain dengan informasi tersebut. Dengan adanya komunikasi maka orang-orang bertambah informasinya mengenai suatu hal.

1. **Teori Khusus**
2. **Teori Komunikasi Pemasaran dan Komunikasi Pemasaran Terpadu**

Menurut Suryanto (2015: 520), komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung ataupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Menurut Delozier dalam Suryanto (2015: 521), komunikasi pemasaran adalah suatu dialog yang berkesinambungan di antara pembeli dan penjual dalam suatu pangsa pasar.

Menurut Nickles dalam Suryanto (2015: 521), komunikasi pemasaran adalah pertukaran informasi dua arah dan persuasi yang menunjang proses pemasaran agar berfungsi secara lebih efektif dan efisien. Menurut Sudaryono (2016: 179), menyatakan komunikasi pemasaran merupakan komunikasi impersonal. Komunikasi pemasaran adalah komunikasi yang dilakukan antara produsen, perantara, pemasaran, dan konsumen, merupakan kegiatan untuk membantu konsumen mengambil keputusan di bidang pemasaran dengan menyadarkan semua pihak untuk berpikir, berbuat, dan bersikap lebih baik.

Berdasarkan definisi yang ada, penulis menyimpulkan bahwa komunikasi pemasaran dilakukan sebagai kegiatan komunikasi yang disampaikan oleh perusahaan kepada publik dengan serangkaian kegiatan promosi melalui berbagai jenis saluran yang ada, tujuannya untuk menyampaikan pesan berupa produk atau jasa.

Menurut Shimp (2014: 10), mengatakan komunikasi pemasaran terpadu merupakan suatu proses komunikasi yang memerlukan perencanaan, penciptaan, integrasi, dan implementasi dari berbagai bentuk marcom (iklan, promosi penjualan, publisitas perilisan, dan acara-acara yang disampaikan dari waktu ke waktu kepada pelanggan target merek dan calon pelanggan.

Menurut Prisgunanto (2014: 188), mengatakan Komunikasi Pemasaran Terintegrasi adalah keperluan merencanakan dan membangun semua komunikasi pemasaran yang relevan, sehingga semua itu bisa bekerjasama seacara harmonis untuk memberikan efek yang lebih besar dan efisien dalam pemasaran.

1. **SOSTAC**

SOSTAC merupakan singkatan dari S*ituation*, *Objectives*, *Strategy*, *Taxtics*, *Action*, dan *Controlling* yang merupakan perkembangan lebih lanjut dari SWOT (*Strength*, *Weakness*, *Opportunities*, *Threats*).

 Berikut ini adalah beberapa dimensi SOSTAC beserta penjelasannya menurut Prisgunanto (2014: 152-154):

1. ***Situation* (Di mana kita sekarang)**

Mengetahui sudah berada di mana kita sekarang ini, apakah sudah dikenal, tahu atau sudah akrab dengan publik. Tahap ini sebenanya lebih memfokuskan kepada pengukuran apakah perusahaan sudah memahami keadaan dan lingkungan. Dengan mengetahui situasi pasar dan pelanggan pada performa perusahaan sebelumnya, maka akan terukur kekuatan dan kelemahan perusahaan dilihat dari sisi lingkungan sekitar.

1. ***Objectives* (Kemana kita akan melangkah)**

Biasanya dikaitkan dengan misi dan tujuan perusahaan, baik jangka panjang, menengah atau pendek. Pengukuran lebih mengarah kepada apakah tujuan perusahaan sudah dicapai dan sudah sampai dimana. Tujuan komunikasi pemasaran lebih menyangkut persoalan tingkat kesadaran pada *brand* atau merek pada pelanggan. Biasanya dapat dilakukan uji coba merek, *prefensi*, dan *positioning* produk untuk mendapatkan gambaran pelanggan. Secara keseluruhan tujuan adalah apa yang akan dicapai, baik internal maupun eksternal perusahaan.

1. ***Strategy* (Bagaimana mencapai tujuan tersebut)**

Bagaimana kita dapat mencapai tujuan yang dimaksud, biasanya lebih dijelaskan secara spesifik dalam taktik-taktik kegiatan promosi, seperti periklanan, promosi penjualan dan kerja *public relations.*

Strategi adalah alat untuk mencapai tujuan. Tujuan utamanya adalah agar perusahaan dapat melihat secara obyektif kondisi-kondisi internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal. Dalam hal ini dapat dibedakan secara jelas fungsi manajemen, konsumen, distributor, dan pesaing.

1. ***Tactics* (Perincian dari strategi)**

Taktik merupakan kumpulan dari detail-detail strategi ini biasanya berisi tentang proses pengembangan dan kreativitas. Pada tahap ini, diperlukan nilai seni dari penyusunan rancangan komunikasi pemasaran.

1. ***Action* (Perincian dari taktik)**

Langkah yang diperlukan dalam menempatkan saran ke dalam pelaksanaan. Kegiatan internal perusahaan mendukung dalam hubungannya dengan penyampaian komunikasi dan pesan kepada *public* jika dikatikan dengan waktu.

1. ***Controlling* (Pengukuran dan pengawasan)**

Kontrol untuk mengetahui apakah strategi dan taktik pada target sudah cocok antara perencanaan dengan operasional. Beberapa *form* dari pemantauan akan memberikan indikasi awal untuk memaksimalisasi hasil dari promosi dan komunikasi pemasaran.

1. **Teori Bauran Promosi (*Promotion Mix*)**
2. ***Advertising* (Periklanan)**

Menurut Priansa (2017: 174), iklan dapat dipahami sebagai segala bentuk pesan tentang produk perusahaan/pemasar yang disampaikan oleh perusahaan/pemasar melalu berbagai media dan dibiayai oleh perusahaan/pemasar, yang ditujukan bagi kalangan tertentu atau masyarakat secara luas. Menurut Priansa (2017: 174),, periklanan adalah keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan dalam penyampaian iklan.

Menurut Burke dalam Priansa (2017: 174), iklan merupakan pesan penjualan secara langsung pada khalayak ramai, dengan menggunakan berbagai pendekatan dalam rangka menjual berbagai macam produk, pelayanan/jasa, atau ide, yang dibayar oleh sponsor. Menurut Wells, Burnet, dan Moriarty dalam Priansa (2017: 175), iklan merupakan komunikasi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor dengan menggunakan media massa untuk membujuk atau memperkenalkan sponsor kepada pelanggannya.

Menurut Berkowitz dalam Priansa (2017: 175), iklan merupakan bentuk komunikasi pribadi manapun yang dibayar, tentang suatu organisasi, barang, jasa, atau ide, oleh sponsor yang dikenali atau perusahaan. Menurut Kotler dan Keller yang dalam Priansa (2017: 175), iklan adalah segala bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Menurut Peter dan Olson dalam Priansa (2017: 175), mengungkapkan iklan adalah penyajian informasi non-personal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Menurut Suryani (2017: 181), periklanan merupakan bentuk presentasi yang sifatnya interepersonal untuk mengomunikasikan produk dan jasa yang dibiayai oleh perusahaan.

Menurut medianya dalam Prisgunanto (2014: 227), iklan dikategorikan below *the line*, merupakan bagian dari praktik komunikasi pemasaran diketahui sangat menggunakan prinsip komunikasi antar pribadi yang ada.

1. ***Public Relations* (Hubungan Masyarakat)**

Menurut Boone dan Kurtz dalam Priansa (2017: 142), hubungan masyarakat mengacu pada pengorganisasian komunikasi organisasi bisnis yang tidak dibayar langsung, yang melibatkan berbagai pihak yang berkepentingan terhadap organisasi bisnis, misalnya pelanggan, penjual, media berita/pers, pegawai, pemegang saham, dan pemerintah. Menurut Griffin fan Ebert dalam Priansa (2017: 142), hubungan masyarakat terkait dengan publikasi pengaruh organisasi bisnis yang ditujukan juga untuk membangun hubungan baik dengan masyarakat atau berhadapan dengan peristiwa yang kurang baik.

 Menurut Cravens dan Piercy dalam Priansa (2017: 142), mendefinisikan hubungan masyarakat untuk sebuah organisasi bisnis dan produk-produknya terdiri atas komunikasi yang ditempatkan dalam media komersial yang tidak dikenai biaya pada organisasi bisnis yang menerima publisitas. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Priansa (2017: 142), hubungan masyarakat meliputi berbagai program yang dirancang untuk mendukung atau melindungi citra organisasi bisnis atau produk organisasi bisnis tersebut.

 Menurut Coulsin-Thomas dalam Priansa (2017: 142), *Public Relations* adalah usaha yang direncanakan secara terus-menerus dengan sengaja, guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dan masyarakatnya. Menurut Seitel dalam Priansa (2017: 143), aktivitas hubungan masyarakat merupakan proses terencana untuk mempengaruhi opini publik melalui

karakter dan performa layak, berdasarkan komunikasi dua arah yang saling menguntungkan.

 Menurut Anthony Davis dalam Priansa (2017: 143), kegiatan hubungan masyarakat merupakan komunikasi yang dilakukan organisasi dengan orang-orang yang berkepentingan guna mendapatkan perhatian mereka dengan cara yang menguntungkan.

 Berdasarkan berbagai uraian tersebut, *public relations* merupakan aktivitas dari fungsi manajemen dalam menjalin hubungan antara organisasi bisnis dan masyarakat, baik yang ada di lingkungan organisasi bisnis itu sendiri maupun pelanggan yang mengonsumsi produk secara lebih luas.

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

Menurut Kotler dan Keller dalam Priansa (2017: 122), promosi penjualan adalah kumpulan kiat intensif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek, yang dirancang untuk mendorong pembelian produk jasa tertentu secara lebih cepat dan atau lebih besar leh pelanggan ataupun pedagang. Menurut Cummins dan Mullin dalam Priansa (2017: 122), promosi penjualan adalah serangkaian teknik jangka pendek yang digunakan unuk mencapai berbagai sasaran pemasaran yang efektif, melalui pemberian nilai tambah pada produk atau jasa, baik pada pasar perantara maupun kepada pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu.

Menurut Peter dan Donnelly dalam Priansa (2017: 122), mengungkapkan promosi penjualan merupakan dorongan yang telah dirancang sebelumnya, baik melalui media meupun nonmedia, yang dibatasi dalam kurun waktu tertentu, ditujukan bagi pelanggan, pengecer ataupun pedagang besar, dalam rangka mendorong untuk menggunakan produk, meningkatkan permintaan, dan meningkatkan ketersediaa produk.Menurut Priansa (2017: 122),mengutip Griffin dan Ebert, promosi penjualan adalah aktivitas promosi jangka pendek yang dirancang untuk merangsang pembelian pelanggan mana pun atau korporasi dari distributor, agen penjualan, atau anggota perdagangan lainnya.

Menurut Cravens dan Piercy dalam Priansa (2017: 122), mendefinisikan promosi penjualan terdiri atas berbagai kegiatan promosi yang beragam, termasuk pertunjukan perdagangan, kontes, sampel/contoh, memajang melalui pajangan dan peragaan di tempat pembelian, insentif perdagangan, dan kupon. Menurut Rangkuti (2016: 282),menyatakan promosi penjualan adalah berbagai macam insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.

Menurut Priansa (2017: 123), mengatakan *sales promotion* pada dasarnya bertujuan merangsang pembelian, baik yang dilakukan oleh pelanggan perantara maupun pelanggan akhir, memperbaiki kinerja pemasaran dari *reseller*, sebagai pelengkap kegiatan bauran promosi lainnya, misalkan periklanan, penjualan tatap muka, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung.Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, yang dimaksud dengan *sales pormotion* adalah strategi insentif dan berbagai rangsangan yang diberikan oleh perusahaan/pemasar, baik pelanggan langsung maupun pasar perantara, yang ditujukan bagi peningkatan penggunaan produk dan transaksi produk.

Menurut Buchari Alma dalam Priansa (2017: 123), tujuan promosi penjualan secara umum adalah menarik pelanggan baru, pemberian hadiah atau penghargaan bagi pelanggan, menghindarkan pelanggan dengan menggunakan produk merek lain, mempopulerkan merek/meningkatkan loyalitas, serta meningkatkan volume penjualan, baik jangka pendek maupun dalam rangka memperluas *market share* jagka panjang.

Tujuan lebih spesifik dari *sales promotion* menurut Cummins dan Mullin dalam Priansa (2017: 123), adalah sebagai berikut:

1. **Meningkatkan Volume Penjualan**

Perusahaan merasa perlu untuk meningkatkan volume penjualan dalam jangka pendek karena beragam alasan, misalnya untuk menghabiskan stok model lama sebelum memperkenalkan model.

Beberapa bentuk promosi penjualan yang digunakan menurut Kotler dan Keller pada umumnya antara lain:

1. **Sampel**

Tawaran sejumlah produk atau jasa gratis yang dikirimkan dari rumah ke rumah, dikirim melalui pos, diambil di toko, disertakan pada produk lain, atau ditampilkan dalam tawaran iklan. konsumen ditawarkan untuk mencoba sebuah produk baik secara gratis maupun berbentuk nominal harga.

1. **Kupon**

Sertifikat yang memberi hak kepada pemegangnya atas potongan harga yang telah ditetapkan untuk produk tertentu: dikirimkan lewat pos, dimasukkan dalam produk lain atau dilampirkan, atau disisipkan dalam iklan majalah dan koran.

1. **Tawaran uang kembali (rabat)**

Memberikan pengurangan harga setelah pembelian, bukan pada saat di toko eceran: konsumen mengirimkan “bukti pembelian” yang telah ditentukan kepada produsen yang “mengembalikan uang” sebagian dari harga beli melalui pos.

1. **Paket harga**

Menawarkan kepada konsumen penghematan dari harga biasa suatu produk, yang dikurangkan pada label atau kemasan.

1. **Premium**

Barang yang ditawarkan dengan harga yang relatif rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu.

1. **Hadiah (kontes, undian, permainan)**

Hadiah adalah tawaran kesempatan untuk memenangkan uang tunai, perjalanan, atau barang karena membeli sesuatu. Undian meminta konsumen menyerahkan nama mereka ke dalam penarikan undian.

Banyaknya alat dalam promosi penjualan atau *sales promotion* yang sudah ada, perusahaan dapat memilih salah satu atau bahkan menggabungkan semua alat dari promosi penjualan disesuaikan dengan tujuan penjualan. Namun meski sudah ada banyak alat-alat yang biasa digunakan dalam promosi penjualan tersebut, perusahaan diharapkan untuk terus berinovasi dan harus mampu kreatif dalam merancang kegiatan promosi penjualan. Hal tersebut dilakukan untuk menarik perhatian konsumen dan menghindari rasa bosan.

1. ***Personal Selling* (Penjualan Personal)**

Menurut Nickels dalam Priansa (2017: 220), *personal selling* (penjualan personal) adalah interaksi antarindividu, saling bertemu muka yang dituju kan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Menurut Kotler dan Keller dalam Priansa (2017: 220), *personal selling* adalah seni menjual yang terdiri atas langkah-langkah: *prospecting and qualifying, preaproach, prsentaton and demonstration, overcoming objection, closing, follow-up and maintenance*.

Sarana *personal selling* memiliki efek langsung pada proses penjualan berdasarkan *sales forces*. Memang keandalan personal selling yang paling utama adalah mampu mendekatkan pelanggan dengan penjualan lewat penggunaan jalur-jalur distribusi barang dan produk yang ada. Menurut Cron dan Decarlo dalam Priansa (2017: 220), *personal selling* adalah komunikasi langsung antara *sales representative* dan *prospect* dalam sebuah proses agar terjadi transaksi, pemenuhan kepuasan konsumen, perkembangan penjualan, dan hubungan yang menguntungkan.

Menurut Peter dan Donelly dalam Priansa (2017: 220), *personal selling* adalah salah satu kegiatan dari bagian strategi bauran promosi.Menurut Kotler dan Amstrong yang dikutip dalam Priansa (2017: 220), *personal selling* merupakan penyajian secara tatap muka yang dilakukan oleh wiraniaga dalam rangka penjualan dan membina hubungan dengan pelanggan.

Menurut Priansa (2017: 220), mengutip Tjiptono, *personal selling* merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon konsumen untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon konsumen dan membentuk pemahaman konsumen terhadap suatu produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya. Menurut Mc Daniel dalam Priansa (2017: 220), *personal selling* merupakan komunikasi langsung antara seorang perwakilan penjual dan satu atau lebih calon konsumen dalam upaya memengaruhi satu dengan lainnya dalam situasi pembelian.

Menurut Anderson dan Dubinsk dalam Priansa (2017: 220), *personal selling* akan efektif jika produk yang dijual bersifat kompleks, memiliki manfaat yang perlu dijelaskan lebih lanjut, serta yang ditandai dengan harga produk yang tinggi dan margin keuntungan yang tinggi.

Berdasarkan berbagai pengertian yang dijelaskan tersebut. *Personal selling* adalah salah satu strategi dalam bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui komunikasi dua arah secara langsung. *Personal selling* merupakan aktivitas komunikasi antara *sales person* dan konsumen potensial yang melibatkan pikiran dan emosi dari *sales person* ataupun konsumen itu sendiri. Tujuan *personal selling* sangat beragam, mulai dari hanya untuk kepentingan dalam membangun kesadaran mengenai tersedianya suatu produk, menggairahkan minat konsumenm sampai dengan membandingkan harga dan syarat-syarat jual beli serta penyelesaian transaksi.

Menurut Shimp dalam Priansa (2017: 221), menyatakan bahwa tujuan utama *personal selling*  adalah untuk mendidik pelanggan, menyediakan produk yang berguna dan mendorong efektivitas pemasaran, serta memberikan pelayanan purna jual dan dukungan kepada konsumen.

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

Menurut Kotler dalam Poniman dan Choerudin (2017: 174), pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan media iklan untuk menghasilkan tanggapan atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi.

1. **Teori Media Sosial**

Menurut Siddiqui dan Singh (2016) dalam Moriansyah (2015: 188), menyebutkan media sosial sebagai suatu peralatan elektronik yang dapat diakses secara luas dan relatif murah, sehingga dapat memfasilitasi siapapun untuk melakukan publikasi dan mengakses informasi, berkolaborasi, atau membangun relasi.

Menurut Blackshaw (2006) dalam Manalu, Pradekso, dan Setyabudi (2018: 19), mengungkapkan media sosial dapat dipahami sebagai *internet-based applications that carry consumer generated content which encompasses “media impressions created by consumers, typically informed by relevant experience, and archieved or shared online for easy access by other impressionable consumers”.* Menurut Kaplan dan Haenlein dlam Manalu, Pradekso, dan Setyabudi (2018: 19), (2010: 61), media sosial didefinisikan sebagai *a group of internet-based application that build on the ideological and technological foundations of web 2.0, which allows the creation and exchange of user-generated content.*

Beberapa media sosial yang sangat digemari dan memiliki jutaan pengguna di Indonesia adalah Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Blog, dan lainnya.

1. **Facebook**

Mnurut Sutriadi (2017: 194), menyatakan facebook merupakan layanan yang didedikasikan untuk proyek-proyek tertentu dan rencana-rencana untuk mendapatkan komentar dan masukan dari pengguna.

1. **Twitter**

Menurut Sutriadi (2017: 125), mengatakan twitter merupakan media sosial yang muncul tahun 2006 dengan nuansa layanan microblogging atau *SMS of the internet* dengan gaya *user-centered site* dan *interpretive flexibility* atau merupakan warna baru bagi penggunanya dari sisi kematangan sosial budaya dalam menyikapi secara bijak suatu pernyataan dikaitkan dengan kondisi lokal dan global.

1. **Instagram**

Menurut Sutriadi (2017: 194), menjelaskan instagram adalah layanan berbagi gambar atau video secara langsung dari suatu tempat atau lokasi dari suatu kegiatan tertentu.

1. **Youtube**

Menurut Sutriadi (2017: 125), menyebutkan *youtube* merupakan suatu media berbagi video buatan sendiri sebagai alternatif lain dari televisi pada berbagai tingkatan yaitu teknologi yang berbeda, pergeseran dari rutinitas penggunanya, tipe dari muatan, munculkan konsep radikal dari konsep tradisional industri penyiaran, termasuk model bisnisnya.

1. **Blog**

Menurut Sutriadi (2017: 177), *blog* merupakan berbasis aplikasi web interaktif untuk menyampaikan deskripsi suatu peristiwa, atau mengungkapkan pendapat secara tertulis dan memberikan komentar atas suatu topik spesifik.

1. **Tabel 2.1**

**Penelitian Terdahulu**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No. | Nama Penulis | Judul Penelitian | Metodologi | Penilaian & Hasil Penelitian |
| 1. | Richad Wijaya (2019) | Audit Teknologi Informasi atas Efektivitas dan Efisiensi pada Kegiatan Operasional KAP Amachi Arifin Mardan dan Muliadi | Kualitatif | Efektivitas dan efisiensi suatu sistem perusahaan tidak dapat diukur dengn angka. |
| 2. | Firda Amalia (2018) | Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, dan Promosi terhadap Loyalitas Pengguna Smartphone di Jakarta | Kuantitatif | Promosi Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. |
| 3. | Maraden Ardhani (2018) | Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Susu Kental Manis Frisian Flag Kemasan Kaleng di Kota Bekasi | Kuantitatif | Hasil menunjukkan bahwa promosi terbukti berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan. |
| 4. | Feny Calvin (2018) | Pengaruh Promosi Produk terhadap Kepuasan Konsumen Toko Online “Kyou Hobby Shop” dalam Aplikasi Line | Kuantitatif | Setelah dilakukan uji hipotesis, adanya pengaruh antara promosi pada event terhadap kepuasan konsumen, didapatkan hasil pengaruh promosi Event pada toko online Kyou Hobby Shop pada aplikasi LINE adalah sebesar 5,1%. |

1. **Kerangka Pemikiran**

Bauran promosi memegang peranan sangat penting. Disebut juga sebagai *Promotion Mix*. Bauran Promosi memiliki beberapa bagian, antara lain yaitu *Avertising*, *Public Relations*, *Sales Promotion*, *Personal Selling*, dan *Direct Marketing*.

Penulis ingin mengetahui bagaimana bauran promosi yang dilakukan FeMale Radio dan kendala apa saja yang dialami FeMale Radio dalam menjalankan strategi promosinya. Peneliti menggunakan bagian-bagian dari bauran promosi untuk mengevaluasi strategi bauran promosi yang telah dilakukan FeMale Radio dengan menggunakan Metoda SOSTAC.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sudah efektif atau belum bauran promosi yang dijalankan female radio.

Pengumpulan data-data penelitian dilakukan dengan cara observasi, dokumen, dan wawancara dengan pihak perusahaan. Hasil pengolahan data akan dikategorikan ke dalam kategori tidak efektif, efisien, tidak efisien, berdasarkan kriteria yang telah ditentukan dalam metode penelitian.

Berikut adalah kerangka penelitian yang penulis buat, sebagai berikut :

**Gambar 2.1**

**Kerangka Pemikiran**

*Situation*

*Objectives*

SOSTAC

*Strategy*

*Tactics*

Komunikasi Pemasaran Terpadu

*Actions*

*Control*

*Advertising*

Teori Komunikasi

Bauran Promosi

*Public Relations*

*Sales Promotion*

*Personal Selling*

*Direct Marketing mMarMarketing*

*Media Sosial*

Berdasarkan gambar di atas, peneliti akan membahas mengenai teori terlebih dahulu dikarenakan dapat memperjelas pembaca mengenai yang peneliti teliti. Selanjutnya akan dibahas teori komunikasi terpadu agar pembaca dapat mengetahui lebih jelas dan lebih medalam mengenai teori-teori yang peneliti bahas di skripsi peneliti. Peneliti akan menjelaskan metoda SOSTAC dan Bauran Promosi secara lebih mendalam dalam skripsi peneliti. Peneliti menggunakan metoda SOSTAC karena metoda inilah yang paling sesuai dengan tujuan peneliti yang akan membahas mengenai Bauran Promosi lebih lanjut. Peneliti juga akan membahas setiap bagian dari Bauran Promosi. Untuk informasi lebih lanjut, peneliti akan sedikit membahas mengenai Media Sosial. Semua akan peneliti bahas secara *detail* pada BAB IV.