KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBIKKG (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.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teoritis

1. Pemasaran

a. Definisi Pemasaran

Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang tumbuh menjadi keinginan manusia. Keinginan manusia akan produk barang dan/atau jasa menarik perhatian para pemasar, sehingga mereka melakukan upaya untuk mengingatkan, menginformasikan dan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian.

Pemasaran muncul pada kondisi dimana para pekerja yang memperoleh pendapatan untuk kemudian membelanjakannya. Dari sana muncul kegiatan penciptaan produk yang sesuai keinginan konsumen, harga yang bersaing, promosi produk, dan juga pendistribusian produk. Semua perilaku ini saling terkait dan memiliki pola yang ketika ditarik akan menjadi sebuah konsep pemasaran.

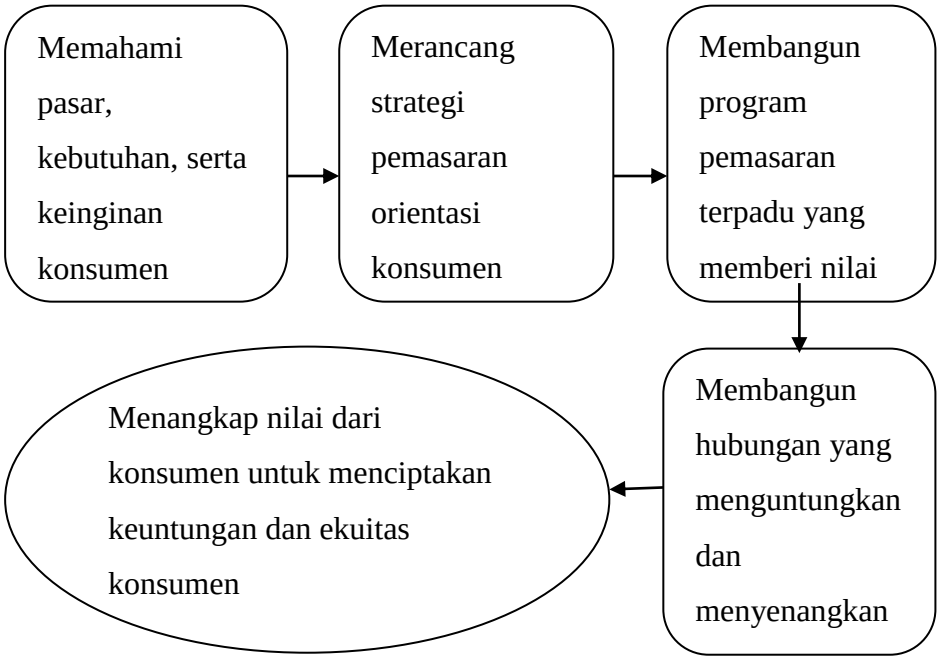
Menurut pendapat Kotler (2012:29), pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen untuk menangkap nilai dari konsumen sebagai imbalan. Secara luas, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana para individu dan organisasi memperoleh apa

yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan orang lain.

Proses pemasaran yang dimaksud memiliki 5 (lima) tahap yang dapat dilihat pada Gambar 2.1.

Gambar 2.1

Proses Pemasaran



Sumber : Kotler (2012:30)

Pada tahap pertama, perusahaan harus memahami konsumen, menciptakan nilai bagi konsumen, dan membangun hubungan yang baik dan kuat dengan konsumen. Pada tahap akhir, perusahaan mendapatkan manfaat dari penciptaan nilai konsumen. Secara keseluruhan, dengan menciptakan nilai untuk konsumen, perusahaan akan menangkap nilai dari konsumen dalam bentuk penjualan, laba, dan ekuitas konsumen dalam jangka panjang. Menurut Hassan (2013:1), pemasaran adalah :

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.

> "Sebuah ilmu pengetahuan objektif dalam strategi bisnis dan diperoleh dengan penggunaan instrumen-instrumen tertentu untuk mengukur kinerja dari aktivitas bisnis dalam membentuk, mengembangkan, mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan konsumen dengan tujuan mencapai kepuasan berkelanjutan bagi pelanggan, karyawan, dan pemegang saham."

Sebagai strategi bisnis, pemasaran merupakan tindakan penyesuaian suatu organisasi yang berorientasi pasar dalam menghadapi kenyataan bisnis yang terus berubah seperti kapasitas yang berlebihan, mengejar konsumen yang jumlahnya berkurang, dan kurangnya diferensiasi sehingga banyak perusahaan mengalami penurunan pangsa pasar bahkan bangkrut karena tidak dapat bersaing lagi.

Dengan melakukan analisis yang cermat terhadap berbagai perubahan, usaha yang dilakukan akan memberi pemahaman bagi para pemasar yang berguna untuk mengarahkan arah bisnis dengan benar dan tepat.

b. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran telah ada sejak awal dekade 1950 ketika pemasaran berfokus pada keputusan dalam fungsi pemasaran. Bauran pemasaran diajukan sebagai variabel utama untuk memuaskan pelanggan dengan mendapatkan laba. Pada dasarnya, bauran pemasaran merupakan komponen dalam pemasaran yang memungkinkan perusahaan tersebut dapat mengalokasikan sumber dayanya secara optimal sekaligus menciptakan nilai bagi para konsumen.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.

Bauran pemasaran atau 4P seperti yang dijelaskan oleh Kotler and Keller (2009:24) memiliki rumusan :

(1). *Product* (produk). Segala hal yang dapat dipasarkan dan memuaskan kebutuhan konsumen. Unsur-unsur produk terdiri dari ragam produk, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan, ukuran, layanan, jaminan, dan pengembalian.

(2). *Price* (harga). Penawaran suatu produk bersangkutan dengan sejumlah biaya. Unsur-unsur harga terdiri dari harga terdaftar, diskon, potongan harga, periode pembayaran, dan syarat kredit.

(3). *Place* (distribusi). Penyediaan produk di berbagai tempat yang menjadi pasar bagi produk bersangkutan. Unsur-unsur distribusi terdiri dari saluran, cakupan, pilihan, lokasi, persediaan, transportasi.

(4). *Promotion* (promosi). Suatu program komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen kepada produk bersangkutan. Unsur-unsur promo terdiri dari promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung.

Karena pemasaran bukanlah ilmu pasti, konsep bauran pemasaran juga terus mengalami perkembangan. Kritik terhadap konsep 4P terpusat pada 4P yang terlalu fokus pada aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dan pasar massal dibanding relasi individu dengan konsumen. Maka sejumlah pakar terus melakukan inovasi pada komponen bauran

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.

pemasaran misalnya 7P dimana 3P yang selanjutnya adalah *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses).

Pada dasarnya, tugas mendasar para pemasar adalah menggabungkan keempat elemen tersebut ke dalam sebuah program pemasaran guna mendukung pertukaran dengan konsumen. Para pemasar harus mengetahui berbagai opsi yang terlibat dari setiap elemen bauran pemasaran.

Suatu pemasaran dapat menghabiskan sejumlah besar dana untuk melakukan iklan namun jika produk tersebut diiklankan dengan cara yang salah seperti kualitas yang buruk, harga terlalu mahal, tidak memiliki saluran distribusi yang tepat, kemungkinan besar akan mengalami kegagalan dalam promosi.

c. Konsep Pemasaran

Pemasaran mengalami evolusi dari orientasi *internal* menuju orientasi *external*. Artinya, pemasaran beralih dari "menjual apa saja yang bisa dihasilkan" menjadi "menghasilkan apa saja yang bisa dijual". Orientasi *internal* tercermin dalam konsep produksi, produk dan penjualan. Sedangkan orientasi *external* tercermin dalam konsep pemasaran dan pemasaran sosial. Kendati demikian, Tjiptono (2012:19) mengatakan bahwa setiap konsep memiliki keunikan masing-masing :

(1). Konsep Produksi

Konsep ini berasumsi bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dimana-mana dan harganya murah. Dengan demikian

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.

fokus utama konsep ini adalah distribusi dan harga. Produk-produk dari Tiongkok merupakan contoh aplikasi dari konsep ini.

(2). Konsep Produk

Konsep ini berasumsi bahwa konsumen akan menyukai produk dengan kualitas, kinerja, dan fitur yang menarik. Dengan demikian fokus utama konsep ini adalah produk. Pengaplikasian dari konsep ini sering dijumpai pada produk elektronik.

(3). Konsep Penjualan

Konsep ini berasumsi bahwa konsumen tidak akan membeli produk dalam jumlah banyak bila tidak dibujuk atau diyakinkan. Dengan demikian fokus utama konsep ini adalah promosi. Konsep ini banyak dijumpai pada penjualan asuransi, penggalangan dana, dan sebagainya.

(4). Konsep Pemasaran

Konsep ini berasumsi bahwa untuk mewujudkan tujuan organisasi terletak pada organisasi menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasarannya secara lebih efektif dibandingkan pesaing. Nilai pelanggan adalah rasio antara apa yang diperoleh pelanggan dan apa yang ia berikan.

Dengan demikian, fokus utama konsep ini adalah pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terintegrasi, dan profitabilitas.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.

(5). Konsep Pemasaran Sosial

Konsep ini berasumsi bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran serta memberi kepuasan secara lebih efektif dan lebih efisien dibanding pesaing sehingga bisa meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Dengan demikian fokus utama konsep ini adalah aspek sosial dan etika dalam praktik pemasaran.

Oleh karena itu, diperlukan keseimbangan antara laba, kepuasan pelanggan, dan kepentingan publik (termasuk kelestarian lingkungan). Salah satu perusahaan yang menerapkan konsep ini adalah *The Body Shop*. Implementasi yang dilakukan ini dikenal juga dengan istilah *Cause-Related Marketing* yaitu aktivitas perusahaan yang menjalin hubungan antara produk, citra, atau layanannya dengan aspek kepedulian sosial demi kepentingan bersama.

Peranan pemasaran semakin diakui dan disadari oleh para pelaku bisnis. Pemasaran bukan lagi sebuah departemen atau manajerial dalam sebuah perusahaan melainkan filosofi dan cara berbisnis yang berorientasi pada pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen secara efektif, efisien, dan etis. Hal ini ditujukan agar dapat lebih unggul dibandingkan pesaing dan berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan masyarakat dan lingkungan secara umum.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.

Perubahan lingkungan juga wajib dicermati oleh para pemasar karena dapat menjadi peluang ataupun ancaman yang berpotensi mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan. Perubahan ini dapat berupa cepatnya perubahan karakteristik bisnis, semakin mudahnya akses informasi, berubahnya gaya hidup dan ekspektasi konsumen terhadap dunia bisnis, serta makin cepatnya perbaikan kualitas dan penyempurnaan proses bisnis.

Semua hal tersebut difasilitasi oleh digitalisasi aliran informasi yang semakin hari semakin canggih. Implikasinya, perubahan lingkungan kerapkali terjadi dengan cepat dan membawa dampak yang tak terduga. Pemasar yang tidak siap dan sigap dalam menghadapi perubahan ini akan mudah jatuh oleh pesaing.

d. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran tidak dapat dipisahkan dari sebuah perusahaan. Strategi pemasaran merupakan proses perencanaan dan implementasi kebijakan perusahaan untuk mewujudkan tujuan-tujuan perusahaan yang sesuai dengan visi perusahaan. Strategi tidak hanya diperuntukkan untuk perusahaan berskala besar saja, melainkan juga usaha kecil untuk mengembangkan perusahaannya karena perusahaan kecil mampu memberikan pertumbuhan terhadap pendapatan masyarakat di saat kritis.

Hubungan antara strategi dengan pemasaran menjadi penting karena menjelaskan langkah-langkah kreatif yang berkesinambungan yang diupayakan oleh sebuah perusahaan guna mencapai target pemasaran terbaik dalam mewujudkan kepuasan konsumen secara

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.

maksimal. Strategi merupakan daya cipta, daya kreativitas, dan cara pencapaian tujuan yang telah ditentukan oleh pimpinan puncak perusahaan sedangkan fokus pemasaran dilakukan oleh manajer pemasaran.

Tanpa adanya strategi pemasaran yang teruji, pemasaran tidak akan berguna terlebih lagi jika adanya pesaing yang mengeluarkan produk sejenis. Melalui strategi pemasaran inilah sebuah proses pemasaran yang baik dipertahankan dan selalu memberikan inovasi untuk membuat konsumen senantiasa menemukan keunikan dalam produk.

Desain strategi pemasaran tersebut menggunakan cara memaksimalkan desain *website*, periklanan, hubungan masyarakat, promosi lokasi, jaringan sosial, penetapan harga, membuat acara/tayangan langsung, dan pengemasan sebagai upaya penciptaan inovasi dan kreativitas yang menjadi fokus utama untuk mencapai tujuan pemasaran.

Persaingan merupakan motivasi utama dalam strategi perusahaan dan dengan adanya strategi pemasaran, produk dapat dipertahankan serta memberikan cara-cara baru yang membawa pelanggan pada keunikan. Hermawan (2012:41) menyatakan terdapat berbagai konsep strategi pemasaran :

(1). Pengambilan Keputusan

Strategi merupakan hasil dari keputusan eksekutif perusahaan, manajer pemasaraan, serta mengambil keputusan lainnya. Namun

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.

sebenarnya posisi jabatan tidak relevan jika dikaitkan dengan strategi pemasaran. Pada intinya, semua keputusan yang berkaitan dengan produk atau pasar, keputusan itu dapat dikatakan sebagai strategi pemasaran.

(2). Dalam Perspektif Sempit

Strategi pemasaran adalah serangkaian cara tertentu yang dikembangkan oleh pemasar untuk mencapai tujuan akhir yang diinginkan berkaitan dengan pasar. Perencanaan strategi mengarah pada bagaimana mencari peluang yang menarik dan merencakan cara terbaik untuk memanfaatkan peluang tersebut.

(3). Dalam Perspektif Luas

Strategi pemasaran terdiri dari tujuan, strategi, dan taktik. Tujuan merupakan tujuan yang dicari, strategi merupakan sarana untuk mencapai tujuan, dan taktik spesifik tindakan. Sebuah tujuan pemasaran untuk meningkatkan pangsa pasar dilakukan dengan strategi mengubah lini produk untuk segmen pasar baru, dan taktiknya dengan memperkenalkan merek baru dan berbagai promosi untuk pasar.

(4). Level Strategi

Strategi biasanya dikembangkan pada dimensi hirarki, dimensi horizontal, dan dimensi implementasi. Misalnya ada beberapa lapis tujuan dimana masing-masing tujuan adalah fungsi dari superstruktur tujuan yang lebih tinggi. Lapisan tujuan ini dapat

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.

mencakup keseluruhan, unit bisnis, pasar produk, pasar sasaran, dan unit pemasaran, tergantung pada perusahaan itu sendiri.

(5). Strategi Bauran Pemasaran

Strategi ini juga dikembangkan di bidang fungsional sebagai inti pemasaran (produk, harga, distribusi, dan strategi promosi). Setiap tingkat fungsional pemasaran dapat dikembangkan fungsinya menjadi keputusan strategi pemasaran dimana pada tahap ini dapat terjadi penyempurnaan atas strategi.

Misalnya iklan dari fungsi promosi dapat dikembangkan strategi pemasaran yang terdiri dari tujuan iklan, strategi iklan, tema iklan, naskah iklan, penjadwalan media, dan lain-lain. Ditambah dengan pertumbuhan pelanggan, pemasar harus menambahkan komponen yang berorientasi pada pelanggan seperti sensitivitas pelanggan, kenyamanan pelanggan, dan pelayanan.

2. Promosi

a. Definisi Promosi

Dalam memasarkan produknya, perusahaan memerlukan suatu komunikasi dengan para konsumen, karena adanya komunikasi maka konsumen mengetahui produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Segala bentuk komunikasi inilah yang disebut komunikasi pemasaran atau promosi. Promosi sangat penting guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen kepada produk bersangkutan. Fill (1999:2) menyatakan :

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.

> "Komunikasi pemasaran adalah proses manajemen yang melibatkan perusahaan ke dalam komunikasi dengan para konsumen. Perusahaan merancang, memberikan serta mengevaluasi berbagai pesan untuk kemajuan perusahaan itu sendiri. Komunikasi pemasaran dirancang untuk menyediakan sarana merek dan perusahaan yang disajikan kepada konsumen dengan tujuan merangsang dialog yang mengarah pada kesuksesan pembelian."

Dengan demikian, definisi komunikasi pemasaran merupakan usaha perusahaan dalam bentuk komunikasi dengan para konsumen yang tentunya berguna untuk merangsang dialog yang mengarah pada pembelian.

Menurut pendapat Kotler (2007:204), promosi adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen – langsung atau tidak langsung – tentang produk dan merek yang mereka jual. Dalam pengertian tertentu, promosi menggambarkan suara merek dan merupakan sarana yang dapat digunakan untuk membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Michael Ray dalam Morissan (2012:16) mendefinisikan promosi sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah cara untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen dengan penggunaan unsur-unsur dalam promosi itu sendiri untuk mencapai tujuan perusahaan.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.

Hingga saat ini masih ada pemasar yang menganggap bahwa promosi paling efektif adalah beriklan di media massa. Bentuk promosi lainnya hanya dianggap sebagai pekerjaan tambahan dan lebih sering digunakan untuk kasus-kasus tertentu saja. Selain itu, pemasar juga memisahkan fungsi serta anggaran antara pemasaran dan promosi.

Tujuan dari promosi adalah untuk membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan. Promosi perlu ditangani secara cermat karena masalahnya bukan hanya menyangkut besarnya biaya yang akan digunakan. Sampai sejauh mana konsumen diberitahu tentang pesan yang benar-benar dikomunikasikan pada konsumen merupakan salah satu keputusan komunikasi yang sangat subjektif.

Walau pengembangan pesan kini sangat terbantu oleh riset, tetap tak ada jaminan semua strategi promosi bisa sukses untuk semua penawaran, pasar dan organisasi. Masing-masing situasi harus dipelajari agar dapat ditentukan bagaimana sifat pesan tersebut. Oleh karena itu ada baiknya memahami strategi pengambilan keputusan promosi dengan jelas seperti yang dikatakan Hermawan (2012:63) :

(1). Mengidentifikasi pasar dan kebutuhan konsumen atau persepsi konsumen.

(2). Menggambarkan dan mengoperasionalisasikan gambaran hasil dari tujuan target grup.

(3). Mengevaluasi sejauh mana perilaku yang tergambar diyakini dapat mencapai tujuan.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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). Mempertanyakan apakah ada penghalang antara harapan ideal dengan tampilan produk.

Peran promosi sangat vital mengingat peran komunikasi dalam memfasilitasi hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pembeli. Berkat perkembangan ilmu pemasaran, tujuan promosi kini tak lagi terbatas untuk mendorong pembelian pertama, namun juga memastikan kepuasan paska pembelian sehingga mengingkatkan kemungkinan terjadinya pembelian ulang dan pembeli tersebut menjadi pelanggan yang loyal (setia).

Menurut Tjiptono (2012:344), promosi yang efektif sangat menentukan keberhasilan pemasaran karena dari sanalah konsumen akan memahami pesan yang disampaikan dan tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh pemasar. Proses pengembangan promosi yang efektif meliputi 8 (delapan) tahap pokok yang saling terkait yaitu :

(1). Mengidentifikasi Audiens Sasaran

Langkah ini mempengaruhi keputusan mengenai apa, bagaimana, kapan, di mana, dan kepada siapa pesan akan disampaikan. Ada 3 (tiga) macam target sasaran :

(a). Pembeli Potensial

Yang dimaksud dengan pembeli potensial adalah pengguna saat ini, orang yang membuat keputusan pembelian, orang yang mempengaruhi keputusan atau pilihan pembelian.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.

(b). Individu

Yang dimaksud dengan individu adalah kelompok, publik tertentu, atau publik umum.

(c). Dengan teridentifikasinya audiens sasaran, pemasar harus bisa pula mengidentifikasi persepsinya terhadap citra perusahaan, citra produk, dan citra para pesaing.

(2). Menentukan Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi diharapkan pada 3 (tiga) tahap : tahap kognitif, tahap afektif, tahap konatif. Ketiga tahap ini dijadikan dasar dalam pengembangan model hirarki respon. Salah satu model yang paling terkenal adalah AIDA (*Attention, Interest, Deesire, Action*), dimana *attention* mencerminkan tahap kognitif, *interest* dan *desire* mencerminkan tahap afektif, dan *action* mencerminkan tahap perilaku/konatif.

(3). Merancang Pesan

Pesan berkaitan dengan 4 (empat) isu utama :

(a). Isi Pesan

Isi pesan menyangkut 3 (tiga) macam daya tarik :

(i). Daya tarik rasional; menekankan manfaat produk seperti kualitas, harga, nilai, dan kinerja. Konsumen industrial merupakan pelanggan yang responsif terhadap daya tarik rasional.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.

(ii). Daya tarik emosional; berusaha memanfaatkan emosi positif seperti rasa senang, bangga, humor, dan emosi negatif seperti rasa takut, tegang, bersalah, malu. Daya tarik emosi positif banyak dimanfaatkan dalam mengkomunikasikan merek-merek eksklusif seperti Mercedes, Harley Davidson, Prada, Gucci, dan sejenisnya.

Sedangkan daya tarik emosi negatif dapat dimanfaatkan untuk mendorong seseorang seperti menghentikan kebiasaan merokok, mengkonsumsi narkoba, mengkonsumsi alkohol, dan kebut-kebutan.

(iii). Daya tarik moral; berfokus pada upaya mendorong konsumen agar mendukung dan berpartisipasi dalam aktivitas sosial. Contohnya adalah slogan "*Silence = Death*" yang digunakan *Act-Up*.

(b). Struktur

Isu ini berkaitan dengan penarikan kesimpulan, *one-sided arguments* vs *two-sided arguments*, dan urutan presentasi pesan. Pilihan dalam hal penarikan kesimpulan ada 2 (dua), yaitu membiarkan audiens menyimpulkan sendiri pesan yang diterimanya atau perusahaan yang menegaskan kesimpulan untuk para audiens.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.

Contohnya ada beberapa majalah yang secara eksplisit menyebutkan target audiensnya, misalnya bacaan khusus ABG, wanita dewasa, dan seterusnya.

Namun ada pula yang tidak menyebutkan target audiensnya dan membuatnya mengambang. *One-sided arguments* merupakan bentuk presentasi pesan yang semata-mata hanya menegaskan keunggulan produk, sedangkan *two-sided arguments* menyebutkan keunggulan serta kelemahan produk.

(c). Format Pesan

Isu ini menyangkut *headline*, *copy*, ilustrasi, dan warna (iklan di media cetak); kata-kata, kualitas, suara, dan vokalisasi (iklan di radio); kata-kata, warna, ilustrasi, kualitas suara, *headlines*, *copy*, dan *body language* (iklan di televisi); warna, tekstur, ukuran, bentuk dan aroma (produk dan kemasan).

(d). Sumber Pesan

Isu ini lebih mengarah pada kredibilitas penyampai pesan. Sumber pesan yang atraktif atau populer cenderung bisa meraih perhatian dan ingatan yang lebih besar dibandingkan orang awam, serta memiliki daya persuasif yang besar, itulah mengapa kalangan selebriti banyak dimanfaatkan dalam iklan.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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). Memilih Saluran Bauran Promosi

Secara garis besar, bauran promosi dibedakan menjadi 2 (dua) macam yaitu :

(a). Personal

Terdiri atas 2 (dua) orang atau lebih yang saling berkomunikasi secara langsung baik tatap muka, telepon, *e-mail*, *online chatting*, dan sebagainya. Secara umum, bauran promosi personal memainkan peran penting dalam situasi pembelian produk mahal dengan resiko tinggi dan produk yang berkaitan dengan status atau selera pemakai.

(b). Non-personal

Meliputi media, *atmospheres*, dan *events*. Media terdiri dari media cetak (koran, majalah, *direct mail*), media siaran (radio dan televisi), media elektronik (*audiotape*, *videotape*, *videodisk*, CD-ROM, *Webpage*), dan media pajangan (*billboards*, *signs*, dan *posters*).

b. Bauran Promosi

Untuk menyampaikan sesuatu pada konsumen dan pihak-pihak terkait, pemasar kini bisa memilih aktivitas tertentu dalam bauran promosi yang sering disebut saluran atau elemen. Bauran promosi menurut Cravens (2006:339) terbagi dari 5 (lima) saluran.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.

Tabel 2.1

Bauran Promosi

Saluran	Deskripsi	Contoh
Periklanan	Segala bentuk promosi dan gagasan yang dibayar sponsor yang teridentifikasi	Iklan media cetak, iklan media elektronik, kemasan, brosur, buklet, *leaflet*, direktori, *biilboards*, pajangan, *Point-of-Purchase*, simbol, logo, dan lainnya
Promosi Penjualan	Berbagai insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong pembelian produk atau jasa	Kontes, *games*, undian, produk sampel, pameran dagang, demonstrasi, kupon, rabat, pendanaan berbunga rendah, *tie-ins*, premi, potongan harga, garansi, promosi bersama, iklan khusus, peragaan, dan lainnya
Hubungan Masyarakat	Berbagai macam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya	Pidato, seminar, *press kits*, laporan tahunan, donasi, *sponsorship*, publikasi, *lobbying*, *events*, majalah perusahaan, dan lainnya
Penjualan Pribadi	Interaksi tatap muka dengan 1 (satu) atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan	Presentasi penjualan, pertemuan penjualan, program insentif, produk sampel, dan pameran dagang, dan lainnya
Penjualan	Penggunaan surat,	Katalog, surat, *telemarketing*,

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.

Langsung & *Online*	telepon, *fax*, *e-mail*, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung atau untuk mendapatkan respon langsung dari pelanggan	*electronic shopping*, *TV shopping*, *faxmail*, *e-mail*, *voice mail*, dan lainnya

Sumber : Cravens (2006:339)

Setiap saluran memiliki karakter dan biayanya tersendiri. Masih banyak perusahaan yang mengandalkan 1 (satu) atau 2 (dua) saluran sesuai dengan masing-masing pecahan pasar yang harus menggunakan pendekatan tersendiri.

(1). Periklanan

Iklan dapat dipakai untuk membangun citra jangka panjang sebuah produk. Secara efisien, iklan mampu menjangkau calon pembeli walau letaknya berjauhan. Iklan bentuk tertentu seperti iklan televisi menuntut anggaran besar dibanding bentuk lainnya seperti iklan di koran, majalah dan sebagainya. Namun, ciri-ciri utama dari periklanan adalah :

(a). *Public Presentation*

Memberi kesan yang standarisasi dan pesan yang sama kepada publik luas.

(b). *Pervasiveness*

Pemasar dapat mengulang-ngulang pesan yang sama melalui iklan. Dengan iklan, publik dapat menerima dan

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

membanding-bandingkan pesan dari berbagai perusahaan yang bersaing. Iklan berskala besar menimbulkan kesan positif tentang ukuran, kekuatan dan kesuksesan perusahaan.

(c). *Amplified Expresiveness*

Iklan memberi peluang untuk mendramatisir perusahaan dan produk melalui penggunaan cetakan, bunyi dan warna.

(d). *Impersonality*

Publik tidak wajib menaruh perhatian pada pesan yang disampaikan melalui iklan karena iklan bersifat monolog di depan publik bukan sebuah dialog.

(2). Promosi Penjualan

Media promosi penjualan seperti kupon, kontes, premi dan sebagainya sangat berbeda namun memiliki 3 (tiga) benefit yang unik yaitu :

(a). Komunikasi

Promosi menyajikan informasi agar konsumen terdorong untuk membeli.

(b). Insentif

Promosi menawarkan rangsangan atau kontribusi yang bisa membuat nilai bagi konsumen sendiri.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.

(c). Undangan

Promosi bersifat mengundang agar seketika dapat terjadi transaksi. Promosi dapat merangsang respon lebih cepat dan kuat dari konsumen. Umumnya, promosi digunakan dalam jangka pendek untuk mendramatisir tawaran perusahaan agar penjualan yang sedang turun dapat terdongkrak lagi.

(3). Hubungan Masyarakat

Daya tarik humas dan publikasi banyak bertumpu pada 3 (tiga) keunggulan unik yaitu :

(a). Kredibilitas Tinggi

Berita dan fitur lebih kredibel di mata pembaca ketimbang iklan.

(b). Mampu menjangkau prospek yang suka menghindari wiraniaga dan iklan.

(c). Dramatisasi

Humas mampu mendramatisasi perusahaan atau produk.

(4). Penjualan Pribadi

Penjualan pribadi merupakan saluran paling efektif pada tahap pembelian, khususnya untuk membangun keyakinan dan mendorong aksi konsumen. Penjualan personal mempunyai 3 (tiga) kelebihan unik yaitu :

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.

(a). Perjumpaan Personal

Penjualan pribadi merupakan hubungan tak berjarak dan bersifat interaktif antara 2 (dua) orang atau lebih. Masing-masing dapat mengamati reaksi satu sama lain secara dekat.

(b). Kultivasi

Penjualan pribadi memungkinkan berkembangnya segala jenis hubungan, dari sekedar hubungan jual-beli hingga persahabatan pribadi yang hangat. Wiraniaga umumnya akan memperjuangkan kepentingan konsumen sebaik-baiknya.

(c). Respon

Penjualan pribadi mampu memaksa pembeli merasa wajib untuk mendengarkan wiraniaga.

(5). Pemasaran Langsung & *Online*

Ada banyak media pemasaran langsung seperti *direct mail*, *telemarketing*, internet marketing, dan sebagainya namun semuanya memiliki 4 (empat) ciri-ciri unik yaitu :

(a). Non-publik

Pesan biasanya ditujukan pada orang tertentu.

(b). *Customized*

Pesan dapat dibuat secara khusus agar dapat membujuk individu tertentu.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.

(c). *Up-to-date*

Pesan dapat disampaikan dengan sangat cepat.

(d). Interaktif

Pesan dapat diubah-ubah tergantung respon yang diterima.

Menurut Sulaksana (2003:24), setiap saluran bauran promosi terdiri dari berbagai media yang dapat dipilih dan digunakan sesuai target perusahaan.

Tabel 2.2

Media Promosi Umum

Iklan	**Promosi Penjualan**	**Humas Penjualan**	**Penjualan Pribadi**	**Pemasaran Langsung & *Online***
Media Cetak & Siaran	Kontes, *Game*	*Press Kit*	Presentasi	Katalog
Kemasan – luar	Lotere	Pidato	Rapat Penjualan	*Mailing*
Kemasan – dalam	Premi – Hadiah	Seminar	Program Insentif	*Telemarketing*
Film	*Sampling*	Laporan Tahunan	Sampel	Belanja Internet
Brosur – Buklet	Pekan Raya	Sumbangan Amal	Pekan Raya	*TV Shopping*
Poster – *Leaflet*	Pameran Dagang	*Sponsorship*		*Fax Mail*
Direktori	Demo	Publikasi		*E-mail*
Reprint of Ad	Kupon	Hubungan Masyarakat		*Voice Mail*

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.

Baliho – *Billboard*	Rabat	*Lobbying*		
Display Sign	Pembiayaan bunga rendah	*Identity* Media		
Point-of-Purchase	*Entertainment*	Majalah *Intern*		
Display	Tunjangan	*Event*		
Materi *Audiovisual*	Tukar Tambah			
Simbol – Logo	*Tie Ins*			
Videotape				

Sumber : Sulaksana (2003:24)

Namun berkat kemajuan teknologi dan ilmu pemasaran, pemasar juga telah mengembangkan media promosi lainnya sehingga tidak lagi terpaku pada media promosi umum seperti yang tercantum pada tabel 2.2. Pada intinya, semua media promosi mengkomunikasikan pesan mengenai produk dan merek kepada konsumen. Pesan ini dapat memperkuat ataupun memperlemah keberadaan perusahaan di mata konsumen, karena itu pemasar harus memadukan saluran serta media bauran promosi dengan tepat dan efektif.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.

3. Promosi Penjualan

a. Definisi Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk penjualan insentif jangka pendek guna merangsang pembelian konsumen. Promosi penjualan dikenal cepat dalam meningkatkan penjualan. Seperti yang dikutip dari Morissan (2012:25) mendefinisikan :

> "Promosi penjualan merupakan segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditujukan bagi pembeli, pengecer, atau pedagang grosir. Promosi penjualan dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu serta memperoleh respon spesifik dan secepat mungkin."

Secara sederhana, definisi diatas menyatakan bahwa promosi adalah bentuk penawaran insentif untuk merangsang pembelian konsumen. Promosi penjualan disebut jangka pendek karena biasanya promosi penjualan berlangsung sebentar dan hanya untuk meningkatkan penjualan secara cepat dan segera.

Serupa dengan Hasan (2013:608) yang menyatakan bahwa promosi penjualan adalah berbagai program insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong keinginan untuk mencoba atau membeli suatu produk atau jasa secara lebih cepat atau lebih besar oleh pelanggan. Beberapa media yang termasuk dalam promosi penjualan adalah sampel, barang pajangan atau peragaan, kupon, undian, premi, dan sebagainya.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

b. Media Promosi Penjualan

Dalam bukunya, Kotler dan Keller (2007:269) menguraikan dengan ringkas media yang termasuk dalam promosi penjualan.

Tabel 2.3

Media Promosi Penjualan

Media	Keterangan
Sampel	Tawaran sejumlah produk atau jasa gratis yang dikirimkan dari rumah ke rumah melalui pos, diambil di toko, disertakan pada produk lain, ditampilkan dalam iklan, dan sebagainya
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, disisipkan dalam iklan majalah dan koran, dan sebagainya
Tawaran Uang Kembali (rabat)	Memberikan pengurangan harga setelah pembelian, bukan saat di toko eceran : konsumen mengirimkan "bukti pembelian" yang telah ditentukan oleh produsen yang "mengembalikan uang" sebagian dari harga beli melalui pos dan sebagainya
Paket Harga	Menawarkan kepada konsumen penghematan dari harga biasa suatu produk, yang dikurangkan pada label atau kemasan. Paket pengurangan harga adalah satu kemasan yang dijual dengan pengurangan harga (beli satu dapat dua). Paket gabungan

	adalah dua produk terkait digabungkan bersama (sikat gigi dan pasta gigi)
Premi (hadiah pemberian)	Barang yang ditawarkan dengan harga relatif rendah atau gratis sebagai insentif atas pembelian produk tertentu. Premi kemasan diberikan bersama produk tersebut di dalam atau pada kemasannya. Premi pos gratis dikirimkan melalui pos atau lainnya kepada konsumen yang telah mengirimkan bukti pembelian seperti tutup kotak atau kode. Premi yang diuangkan sendiri dijual di bawah harga eceran normal kepada konsumen yang meminta
Hadiah (kontes, undian, permainan)	Hadiah adalah tawaran kesempatan untuk memenangkan uang tunai, perjalanan, atau barang karena membeli suatu produk. Kontes mengharuskan konsumen menyerahkan masukan untuk dipelajari sekelompok juri yang akan memilih masukan terbaik. Undian meminta konsumen menyerahkan nama mereka ke dalam penarikan undian. Permainan memberikan sesuatu kepada konsumen setiap kali mereka membeli – nomor bingo, huruf yang hilang – yang mungkin akan membantu mereka memenangkan hadiah
Pengujian Gratis	Mengundang calon konsumen untuk menguji-coba produk tanpa biaya dengan harapan mereka akan membeli produk tersebut
Garansi	Janji eksplisit atau implisit penjual bahwa produk tersebut akan bekerja sebagaimana telah ditentukan atau jika tidak penjual akan

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.

	memperbaiki atau mengembalikan uang selama kurun waktu yang telah ditentukan
Promosi Bersama	Dua atau lebih merek perusahaan bekerja sama dalam kupon, pengembalian uang, angsuran, dan kontes untuk meningkatkan daya tarik
Pajangan dan Peragaan di Tempat Pembelian (*Point of Purchase*)	Pajangan dan peragaan produk di tempat pembelian berlangsung
Promosi Silang	Menggunakan satu merek untuk mengiklankan merek lain yang tidak bersaing
Potongan Harga	Potongan langsung dari harga buku untuk masing-masing produk yang dibeli selama kurun waktu yang telah ditentukan
Pameran Dagang	Asosiasi-asosiasi industri yang menyelenggarakan pameran dagang dan konvensi tahunan. Penjual yang berpartisipasi mengharapkan banyak manfaat dalam pameran ini

Sumber : Kotler and Keller (2007:269)

c. Tujuan dan Manfaat Promosi Penjualan

Tjiptono (2012:369) menjelaskan bahwa promosi penjualan dapat dirancang bila tujuannya telah ditetapkan secara jelas. Tujuan dari promosi penjualan sendiri adalah :

(1). Menstimulasi Pencarian

Meliputi pengembalian formulir permohonan informasi mengenai produk atau dorongan untuk mengunjungi pameran dagang. Media promosi yang dapat digunakan adalah katalog gratis, premi, atau

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.

hadiah. Program ini harus dikoordinasikan dengan program periklanan agar optimal.

(2). Mendorong Pencobaan Produk

Mendorong pencobaan produk baik produk baru maupun produk terkait, serta mendorong konsumen untuk beralih merek. Media promosi yang banyak digunakan untuk pencobaan produk berisiko rendah adalah sampel dan kupon. Sedangkan media promosi yang banyak digunakan untuk pencobaan produk yang lebih kompleks dan mahal adalah demonstrasi toko.

(3). Mendorong Pembelian Ulang

Tujuan ini mengarah pada loyalitas merek dan mengikat konsumen pada produsen tertentu. Media promosi yang dapat digunakan adalah kupon, permainan, atau hadiah.

(4). Membangun Arus Pengunjung

Merangsang konsumen agar masuk ke dalam toko. Media promosi yang dapat digunakan adalah potongan harga.

(5). Memperbesar Tingkat Pembelian

Melalui *consumer loading* yang merupakan situasi dimana konsumen menyimpan produk dalam jumlah di atas normal. Tujuan ini sekaligus untuk mengantisipasi tindakan promosi pesaing karena konsumen telah memiliki produk sejenis dalam jumlah banyak.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.

Tujuan yang serupa diperjelas oleh Hermawan (2012:130), yang meringkas tujuan serta manfaat dari promosi penjualan, antara lain :

(1). Menarik konsumen untuk melakukan pembelian pertama kali.

(2). Mendorong konsumen untuk membeli produk berikutnya, meski baru pertama kali berkunjung.

(3). Memberikan alasan bagi konsumen untuk tetap loyal terhadap merek dengan pembelian ulang.

(4). Mengingatkan konsumen tentang keuntungan produk yang ditawarkan meski promosi sedang tidak dilakukan.

(5). Sebagai dukungan terhadap periklanan dan memperbaiki reputasi merek.

(6). Mendorong pengecer untuk tetap memiliki persediaan.

(7). Mendorong pengecer untuk membeli lebih dari pesanan regulernya.

(8). Memberi imbalan kepada konsumen setia.

(9). Menarik orang-orang yang beralih merek terutama yang mencari harga murah, nilai yang baik, atau hadiah.

(10). Promosi menghasilkan tanggapan penjualan yang tinggi dalam jangka pendek walaupun tidak berdampak permanen.

(11). Selain peralihan merek, konsumen dapat terlibat penimbunan barang – pembelian lebih awal dari biasanya atau membeli jumlah

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.

ekstra – namun kemudian menimbulkan penurunan setelah promosi selesai.

Sedangkan manfaat yang didapat dari promosi penjualan adalah :

(1). Memungkinkan produsen mengukur seberapa tinggi harga yang dapat mereka berikan karena mereka selalu dapat melakukan diskon.

(2). Menghasilkan format eceran yang berbeda seperti toko harga murah setiap hari atau toko harga promosi.

(3). Bagi para pengecer, promosi meningkatkan penjualan kategori komplementer (promosi odol mendorong penjualan obat kumur).

(4). Kesadaran konsumen akan harga dan menjadi konsumen yang cerdas ketika mendapatkan keuntungan dari harga spesial.

Promosi penjualan berkembang pesat dan memiliki total pengeluaran yang mulai sejajar dengan pengeluaran untuk periklanan. Hal ini disebabkan oleh banyak faktor seperti tingkat kompetisi dalam pangsa pasar, munculnya sejumlah media baru, meningkatnya biaya iklan, tipisnya diferensiasi, turunnya loyalitas merek, produk baru yang sejenis, promosi harga yang lebih efektif dibandingkan iklan dalam meningkatkan penjualan jangka pendek.

Dapat ditarik kesimpulan akhir bahwa perbedaan antara promosi penjualan dengan saluran bauran promosi lainnya adalah promosi penjualan berlangsung jangka pendek dan menimbulkan pembelian tak terencana sebagai akibat langsung dari penawaran yang diberikan oleh

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.

promosi tersebut. Namun, harus diperhatikan bahwa profit yang masuk harus lebih besar dibandingkan biaya pengeluaran untuk promosi penjualan.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian berlangsung secara runtut dalam 5 (lima) tahap namun pada kenyataannya ada beberapa tahap yang dilewati oleh konsumen sesuai dengan jenis pembelian. Hasan (2013:180) menguraikan dengan singkat 5 (lima) tahap keputusan pembelian.

Tabel 2.4

Tahap Keputusan Pembelian

Tahap	Penjelasan	Proses *Internal*
Pengenalan Masalah	Konsumen merasakan suatu kebutuhan dan menjadi termotivasi untuk memecahkan masalah	Motivasi
Pencarian Informasi	Konsumen mencari informasi yang dibutuhkan untuk membuat keputusan pembelian	Persepsi
Evaluasi Alternatif	Konsumen membandingkan berbagai merek dan produk	Sikap
Pembelian	Konsumen memutuskan untuk membeli	Integrasi
Evaluasi Purnbeli	Konsumen mengevaluasi keputusan pembelian mereka	Belajar

Sumber : Hasan (2013:180)

a. Pengenalan Masalah

Masalah merupakan hasil dari adanya perbedaan antara keadaan yang diinginkan konsumen dan keadaan yang sebenranya dihadapi, dan konsumen termotivasi untuk mengatasi perbedaan tersebut dan karena itu

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.

mereka memulai proses pembelian. Sumber pengenalan masalah meliputi: :

(1). Produk yang sudah usang.

(2). Ketidakpuasan dengan produk atau layanan saat ini.

(3). Perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen.

(4). Tingkat layanan penjualan produk/pembelian.

(5). Induksi pemasar.

(6). Adanya produk baru.

Proses *internal* yang berhubungan dengan tahap pengenalan masalah adalah motivasi. Motivasi merupakan dorongan kebutuhan yang membentuk perilaku bersifat biologis (lapar, haus, tidak nyaman) dan psikologis (pengakuan, penghargaan, keanggotaan kelompok) serta aktualisasi diri yang optimal.

Hal yang harus diperhatikan oleh pemasar adalah bagaimana caranya membuat tawaran produk yang lebih beragam, mempertimbangkan kebutuhan konsumen dengan identifikasi kualitas produk yang layak, serta mampu mempertimbangkan nilai bagi konsumen.

b. Pencarian Informasi

Setelah konsumen merasakan adanya masalah, mereka akan mencari informasi mengenai produk dan layanan yang dapat memecahkan masalah tersebut. Pencarian informasi dapat dilakukan

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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 *internal* (ingatan) dan *external* (sumber pribadi, publik, dan atau pengalaman pribadi).

Proses *internal* yang berhubungan dengan tahap pencarian informasi adalah persepsi. Persepsi merupakan cara konsumen melihat dan membuat makna secara selektif pada semua informasi (kata-kata, musik/lagu, iklan) yang datang dalam kehidupan sehari-hari. Inilah yang membuat konsumen mampu menginterpretasikan makna sehingga menghasilkan gambaran objek yang memiliki kebenaran subjektif.

Hal yang harus diperhatikan oleh pemasar adalah bagaimana membuat sumber informasi yang lebih efektif untuk produk dan merek, serta jenis pesan dan strategi media yang berkompeten untuk membuat konsumen tertarik, mengerti, dan mengingat pesan.

c. Evaluasi Alternatif

Konsumen akan membandingkan merek dan produk seperti mengevaluasi manfaat fungsional dan psikologis dari produk yang ditawarkan. Proses *internal* yang berhubungan dengan tahap evaluasi alternatif adalah pembentukan sikap terhadap suatu objek (baik kognitif : apa yang dipikirkan oleh konsumen dan bagaimana konsumen memikirkannya, maupun afektif : apa yang dirasakan oleh konsumen dan bagaimana merasakannya).

Hal yang harus diperhatikan oleh pemasar adalah memahami dengan jelas manfaat apa yang dicari oleh konsumen, karena manfaat merupakan atibut yang paling penting dalam tahap keputusan pembelian.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.

d. Pembelian

Setelah konsumen melakukan evaluasi alternatif, konsumen siap untuk melakukan pembelian. Terkadang, minat beli tidak mengakibatkan pembelian aktual sehingga pemasar harus membuat sebuah program atau rencana untuk menjembatani konsumen agar bertindak pada minat beli.

Program yang dimaksud adalah seperti promosi penjualan (premi, potongan harga, dan sebagainya), serta berbagai program yang dapat mendorong minat beli. Proses *internal* yang berhubungan dengan tahap keputusan pembelian adalah integrasi.

e. Evaluasi Purnabeli

Setelah konsumen membeli dan menggunakan produk, konsumen akan masuk dalam tahap evaluasi purnabeli. Konsumen akan membandingkan kinerja produk dengan apa yang diharapkan konsumen. Jika sesuai dengan harapan, konsumen akan bereaksi positif dan jika sebaliknya, konsumen akan bereaksi negatif atau *disonansi kognitif*. Proses *internal* yang berhubungan dengan tahap evaluasi purnabeli adalah belajar (perilaku dan kognitif).

Tahap keputusan pembelian berakhir pada evaluasi purnabeli dimana konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Jika konsumen merasakan kepuasan, kemungkinan akan terjadi pembelian ulang atau pembelian produk lain pada perusahaan yang sama di masa mendatang, serta cenderung merekomendasikan kepada orang lain.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

B. Penelitian Terdahulu

1. Promosi Penjualan

Penelitian terdahulu dalam bentuk skripsi yang dilakukan oleh mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Lidia pada tahun 2012 dengan judul **"Penggunaan Blackberry untuk Melakukan Promosi dan Pemasaran dalam Penjualan Produk Makanan Ringan "Kripik Pedas" Melalui *Blackberry Messenger*".**

Seiring perkembangan zaman dan teknologi yang semakin maju dari hari ke hari, banyak cara yang dilakukan oleh penjual barang untuk mempromosikan produk dagangannya, salah satunya melalui media elektronik yaitu *Blackberry Smartphone*. *Blackberry Smartphone* ini memiliki fitur aplikasi khusus di dalamnya yaitu *Blackkberry Messenger* yang sekarang banyak dimanfaatkan oleh setiap penjual dan pembeli untuk melakukan promosi dan pemasaran dalam penjualan produk makanan ringan "Kripik Pedas".

Dalam skripsi ini menggunakan konsep komunikasi dan pemasaran, elemen-elemen bauran komunikasi pemasaran, promosi, media internet, dan *mobile marketing*.

Metode dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif dengan menggunakan dokumentasi dan wawancara secara mendalam. Dengan melakukan wawancara, peneliti dapat mengetahui bagaimana cara promosi dan penjualan yang dilakukan oleh penjual melalui *Blackberry Messenger*. Peneliti

memilih empat informan yaitu terdiri dari dua penjual makanan ringan “Kripik Pedas” yang menggunakan *Blackberry Messenger* dan dua pembeli makanan ringan “Kripik Pedas” melalui *Blackberry Messenger*. Peneliti juga menggunakan dokumentasi sebagai pendukung untuk pengumpulan data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *Blackberry* untuk melakukan promosi dan pemasaran dalam penjualan produk makanan ringan “Kripik Pedas” melalui *Blackberry Messenger* sangat membantu baik dari segi pembeli maupun penjual karena keunggulan dari aplikasi *Blackberry Messenger* yang berbeda dari *smartphone* lain seperti dapat mengirim *broadcast message* dan *picture* kepada semua *contact* di *Blackberry Messenger*.

Penjual melalui *Blackberry Messenger* juga melakukan komunikasi pemasaran dengan menggunakan tiga elemen yang terdiri dari beberapa elemen-elemen komunikasi pemasaran. Ketiga elemen tersebut adalah *sales promotion*, *personal selling*, dan *direct marketing*. Ketiga elemen ini juga didukung dengan adanya aplikasi yang sudah tersedia di dalam *Blackberry Messenger*. Aplikasi yang digunakan seperti *broadcast message*, *update profile picture*, *update status*, *personal message*, *sent picture*, *video recorder* dan membuat *group*.

Dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan promosi dan pemasaran diperlukan suatu elemen yang mendukung agar pemasaran dan promosi yang dilakukan dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Tidak hanya elemen, media pun menjadi salah satu pendukung untuk dapat memasarkan suatu produk. Media *smartphone* yaitu Blackberry beserta aplikasi khusus

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.

Blackberry Messenger di dalamnya menjadi salah satu pendukung dalam promosi dan pemasaran yang dilakukan penjual.

2. Keputusan Pembelian

Penelitian terdahulu dalam bentuk skripsi yang dilakukan oleh mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Inri Jana pada tahun 2011 dengan judul **"Pengaruh Komunikasi Pemasaran Online Ribbon Shop Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen".**

Internet menjadi sebuah fenomena baru di bidang komunikasi dan pemasaran. Seiring dengan perkembangan teknologi internet. Kini internet menjadi salah satu media komunikasi yang sangat populer. Teknologi internet yang berkembang ini juga digunakan oleh para pebisnis untuk mengkomunikasikan produk mereka melalui toko *online*. Demikian halnya dengan Ribbon *Shop* yang melakukan pemasaran secara *online* melalui *facebook*.

Dalam melakukan komunikasi pemasaran *online* melalui *facebook*, perlu diperhatikan strategi komunikasi yang dilakukan agar dapat menunjang kegiatan tersebut sehingga pada akhirnya kegiatan tersebut dapat menarik minat para konsumen untuk memutuskan melakukan tindakan pembelian. Kegiatan komunikasi yang dilakukan melalui konten komunikasi *Facebook* antara lain melalui *wall*, *personal messages*, *photos*, *status updates*.

Metodologi yang digunakan adalah dengan metode kuantitatif dengan pendekatan survei eksplanatif bersifat asosiatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada 50 orang perempuan yang mengetahui keberadaan Ribbon *Shop*. Teknik analisis

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

data yang digunakan adalah analisis persentase, analisis korelasi, regresi sederhana, uji t, dan koefisien determinasi.

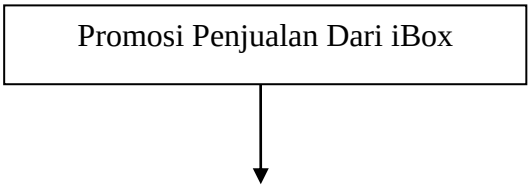
Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa minat responden dalam melakukan pembelian terhadap Ribbon *Shop* berada dalam kategori sangat setuju yaitu dengan rata-rata 3,58. Dari hasil analisis dapat dilihat bahwa ada pengaruh komunikasi pemasaran *online* Ribbon *Shop* terhadap keputtusan pembelian konsumen sebesar 41% dan hubungan antara komunikasi pemasaran *online* Ribbon *Shop* terhadap keputusan pembelian konsumen berhubungan kuat sebesar 0,640.

Dari seluruh penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa adalah terdapat pengaruh dari komunikasi pemasaran *online* Ribbon *Shop* terhadap keputusan pembelian konsumen yang cukup besar. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel persepsi komunikasi *online* dengan keputusan pembelian konsumen.

C. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran



Keputusan Pembelian

(Mahasiswa Ilmu Komunikasi

Institut Bisnis dan Informatika Kwik

Kian Gie angkatan 2010-2011)

Kerangka pemikiran diatas menyangkut promosi penjualan dengan media seperti *cashback*, *discount*, produk peragaan, premi, promosi bersama (cicilan), garansi, kupon, dan *quiz* yang dapat digunakan untuk kepentingan dalam menentukan pengaruh promosi penjualan dari iBox terhadap keputusan pembelian mahasiswa Ilmu Komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie Angkatan 2010-2011.

Setiap perusahaan akan terus melakukan inovasi dalam meningkatkan penjualan karena semakin meningkatnya penjualan akan memberikan dampak baik khususnya untuk keberlangsungan perusahaan itu sendiri. Namun peningkatan penjualan tidak terlepas dari konsumen dan menjadikan para pemasar berlomba untuk melakukan berbagai cara yang efektif untuk menarik minat konsumen, seperti iBox yang menggunakan promosi penjualan.

Promosi penjualan termasuk salah satu saluran bauran promosi yang merupakan berbagai program insentif jangka pendek. Ketika konsumen memiliki minat beli maka selanjutnya konsumen akan sampai pada tahap keputusan pembelian yang meliputi 5 (lima) tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan evaluasi purnabeli dengan proses *internal* di setiap tahap tersebut.

D. Hipotesis

© Hak cipta milik IBKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang kebenarannya masih harus diuji secara empirik. Dalam langkah-langkah penelitian, hipotesis merupakan kesimpulan teoritik yang diperoleh dari kajian pustaka. Jadi hipotesis adalah pernyataan yang masih lemah kebenarannya dan masih perlu dibuktikan kenyataannya karena hipotesis dapat diterima atau ditolak. Diterima apabila hasil penelitian membenarkan kenyataan, ditolak apabila hasil penelitian menyangkal kenyataan.

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, dan uraian yang telah disampaikan pada bagian sebelumnya, maka hipotesis penelitiannya adalah :

H : Terdapat pengaruh promosi penjualan dari iBox terhadap keputusan pembelian mahasiswa Ilmu Komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie angkatan 2010-2011.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.