

**ANALISIS BAURAN PROMOSI POT GRC PADA PT.  
SATUBUMI DI PASAR AUSTRALIA**

**Skripsi**



Ditulis Oleh:

Nama : Ruli Fatulloh

Nomor Mahasiswa : 154115247

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA**

**YOGYAKARTA**

**2019**

# **ANALISIS BAURAN PROMOSI POT GRC PADA PT.**

## **SATUBUMI DI PASAR AUSTRALIA**

**Skripsi**

**Ditulis dan Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Ujian Akhir Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Strata -1 Di Program Study Manajemen**

**Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha**



**Ditulis Oleh:**

**Nama : Ruli Fatulloh**

**Nomor Mahasiswa : 154115247**

**Jurusan : Manajemen**

**Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA**

**YOGYAKARTA**

**2019**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar saya sanggup menerima hukuman / sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta,

Penulis

Ruli Fatulloh

Nim : 154115247

# LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

## ANALISIS BAURAN PROMOSI POT GRC PADA PT. SATUBUMI DI PASAR AUSTRALIA

Nama : Ruli Fatulloh  
Nomor Mahasiswa : 154115247  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Yogyakarta,

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing

DRS.H. Jazuli Akhmad, M.M

**STIE Widya Wiwaha**  
**Jangan Plagiat**

## ABSTRAK

### ANALISIS BAURAN PROMOSI POT GRC PADA PT. SATUBUMI DI PASAR AUSTRALIA

Oleh : Ruli Fatulloh

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bauran promosi pada PT.Satu Bumi pada pasar Australia. Obyek dalam penelitian ini adalah PT.Satu Bumi. Informan dalam penelitian ini adalah Direktur, Manajer Pemasaran dan beberapa konsumen yang bersedia untuk dijadikan narasumber. Jenis penelitian ini menggunakan deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Alat analisis yang digunakan adalah analisis domain dan analisis taksonomi. Analisis domain yaitu alat yang digunakan untuk menganalisis gambaran-gambaran obyek penelitian secara umum, sedangkan analisis taksonomi yaitu teknis yang terfokus pada domain-domain tertentu kemudian memilah domain tersebut menjadi sub-sub domain serta bagian-bagian yang lebih khusus dan terperinci.

Hasil penelitian menerangkan bahwa bauran promosi yang digunakan oleh PT.Satu Bumi yaitu melalui periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi dan pemasaran langsung. Kegiatan promosi ini dilakukan melalui berbagai media cetak, media elektronik dan media luar ruangan. Perusahaan memiliki anggaran khusus untuk kegiatan promosi meskipun jumlahnya tidak dapat dipastikan, setiap tahunnya berubah menyesuaikan dengan kebutuhan. Semua kegiatan promosi yang dilaksanakan PT.Satu Bumi berpengaruh positif terhadap perusahaan, hal ini bisa dibuktikan dengan peningkatan penjualan setiap tahunnya. Wilayah pemasaran PT.Satu Bumi juga cukup luas, yaitu di Melbourne, Sydney, Perth, Adelaide, Brisbane, Queanbeyan dan Canberra.

Periklanan bertujuan untuk memberikan informasi, mengingatkan dan mempengaruhi konsumen. Periklanan dilakukan melalui brosur, koran ( yaitu The Area News dan Sydney Telegraph) dan papan nama. Penjualan Pribadi yang dilakukan pada PT.Satu Bumi melalui tenaga salesman. PT.Satu Bumi memiliki kegiatan rutin untuk masing-masing salesman yang berada di berbagai kota guna memperluas pasar dan menjaga komunikasi dengan pelanggan. Promosi Penjualan melalui melalui potongan harga dan pameran. Kegiatan promosi yang terakhir yaitu pemasaran langsung. Pemasaran langsung dilakukan melalui telepon, katalog, surat elektronik dan berbagai media sosial. Dalam pemasaran langsung, komunikasi promosi ditunjukkan langsung kepada calon konsumen PT.Satu Bumi dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, surat elektronik atau dengan datang ke perusahaan.

Kata Kunci :Bauran Promosi, Periklanan, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan, Pemasaran Langsung

## MOTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

”Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan”. (QS. Al-Insyirah: 5-6)

”Barang siapa yang menghendaki kehidupan dunia maka wajib baginya memiliki ilmu, dan barang siapa yang menghendaki kehidupan Akherat, maka wajib baginya memiliki ilmu, dan barang siapa menghendaki keduanya maka wajib baginya memiliki ilmu”. (HR. Turmudzi)

"Kosongkan pikiranmu, jadilah tak berbentuk seperti air. Jika kamu memasukkan air ke dalam cangkir, ia menjadi cangkir. Masukkan air ke dalam botol dan ia menjadi botol. Masukkannya ke dalam teko, ia menjadi teko. Sekarang, air bisa mengalir atau bisa berhenti. Jadilah seperti air, temanku". ( Bruce Lee)

Persembahan:

Skripsi ini kupersembahkan untuk:

1. Kedua Orang tuaku
2. Adik ku
3. Teman dan Sahabatku
4. Keluarga Satu Bumi

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat ALLAH SWT atas rahmat dan karuniaNya sehingga skripsi ini akhirnya dapat terselesaikan, penyusunan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar S-1 program Study Manajemen.

Dalam menulis skripsi ini tentu banyak dukungan do'a dan semangat dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak (alm) Subiyanto dan Ibu Nani Nuraini yang telah memberikan kasih sayang, do'a , nasihat dan dukungan serta semua yang telah diberikan kepada penulis dalam setiap langkah hidup yang merupakan anugrah terbesar dalam hidup penulis.
2. DRS.H. Jazuli Akhmad, M.M selaku dosen pembimbing yang telah membina dan mengarahkan penulis.
3. Ibu Dila Damayanti, S.E, M.M selaku ketua jurusan manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta.
4. Seluruh dosen dan staff karyawan STIE Widya Wiwaha yang telah memberikan pengetahuanya kepada penulis serta bantuan dalam pemenuhan kebutuhan akademis.
5. Adiku yang telah memberikan semangat dan do'a untuk selalu menjadi yang terbaik.
6. Seluruh keluarga ku di PT.Satu Bumi yang telah menyemangati dan memberikan do'a.

7. Bapak Robert John Landers selaku direktur PT.Satu Bumi yang telah memberikan kelonggaran untuk penyelesaian skripsi.
8. Seluruh responden yang telah rela meluangkan waktu untuk penulis.
9. Seluruh teman-teman jurusan manajemen 2015 STIE Widya Wiwaha yang telah menemani penuli selama kuliah dan membantu penulis disaat kesulitan.
10. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dalam penelitian ini.

Penulis menyadari sepenuhnya dalam penyusunan skripsi masih banyak kekurangan, oleh karena itu penulis terus menunggu saran dan kritik yang membangun dan positif dari pembaca dan pengguna skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak yang berkepentingan.

Amin

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	I
HALAMAN SAMPUL DEPAN.....	II
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	III
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....	IV
PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	V
ABSTRAK .....	VI
MOTO DAN PERSEMBAHAN .....	VII
KATA PENGANTAR .....	VIII
DAFTAR ISI.....	X
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1.LATAR BELAKANG MASALAH.....	1
1.2.RUMUSAN MASALAH.....	3
1.3.PERTANYAAN PENELITIAN .....	3
1.4.TUJUAN PENELITIAN.....	4
1.5.MANFAAT PENELITIAN.....	4
BAB 2 LANDASAN TEORI.....	5
2.1.PEMASARAN .....	5
2.2.BAURAN PEMASARAN .....	6
2.3.PROMOSI.....	9

2.4.BAURAN PROMOSI.....	12
2.4.1.PERIKLANAN (ADVERTISING).....	13
2.4.2.PROMOSI PENJUALAN (SALES PROMOTION) .....	17
2.4.3.PENJUALAN PRIBADI (PERSONAL SELLING).....	20
2.4.4.HUBUNGAN MASYARAKAT.....	26
2.4.5.PEMASARAN LANGSUNG .....	28
2.5.MENENTUKAN ANGGARAN PROMOSI.....	29
2.6..RELEVANSI PENELITIAN TERDAHULU.....	31
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	35
3.1.JENIS PENELITIAN.....	35
3.2.SUBJEK DAN OBJEK.....	35
3.3.DATA YANG DIBUTUHKAN .....	35
3.4.METODE PENGUMPULAN DATA.....	35
3.5.INSTRUMEN PENELITIAN .....	37
3.6.ANALISIS DATA .....	37
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	40
4.1.GAMBARAN UMUM PT.SATU BUMI.....	40
4.1.1.TUJUAN PERUSAHAAN .....	44
4.1.2.LOKASI PERUSAHAAN .....	45
4.1.3.STRUKTUR ORGANISASI PERUSAHAAN .....	45

4.1.4.TUGAS DAN WEWENANG.....	46
4.1.5.KEADAAN KETENAGAKERJAAN .....	55
4.1.6.SISTEM PEMBERIAN GAJI.....	56
4.1.7.PRODUK PERUSAHAAN .....	56
4.1.8.DATA PENJUALAN .....	58
4.1.9.TARGET PASAR .....	59
4.1.10.DAERAH PEMASARAN .....	60
4.2.FORMULASI STRATEGI BAURAN PROMOSI PT.SATU BUMI .....	61
4.3.MEDIA DALAM BAURAN PROMOSI .....	64
4.3.1.ALASAN PENGGUNAAN MEDIA.....	67
4.4.TUJUAN PROMOSI .....	68
4.5.ANGGARAN PROMOSI.....	69
4.6.IMPLEMENTASI BAURAN PROMOSI PADA PT.SATU BUMI.....	70
4.6.1.PERIKLANAAN .....	71
4.6.2.PROMOSI PENJUALAN.....	74
4.6.3.PENJUALAN PRIBADI.....	75
4.6.4.PEMASARAN LANGSUNG .....	80
4.7.TANGGAPAN PELANGGAN TERHADAP PT.SATU BUMI .....	84
4.8.INTEPETASI HASIL PENELITIAN .....	87
PENUTUP.....	98

5.1.KESIMPULAN .....	98
5.2.SARAN .....	99
6.DAFTAR PUSTAKA .....	100
7.PEDOMAN WAWANCARA.....	102
8.LAMPIRAN.....	115

**STIE Widya Wiwaha**  
**Jangan Plagiat**

# BAB 1 PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan teknologi yang semakin canggih maka dunia usaha juga mengalami perkembangan yang luar biasa. Muncul perusahaan-perusahaan baru yang menciptakan produk ataupun jasa untuk memenuhi seluruh kebutuhan dan permintaan konsumen. Semakin meningkatnya kebutuhan dan permintaan konsumen dapat menjadi tolak ukur meningkatnya kesejahteraan masyarakat. Permintaan konsumen yang banyak adalah penyebab munculnya perusahaan baru dibidang yang sama, sehingga menimbulkan persaingan yang begitu ketat pada dunia bisnis sendiri. Perusahaan yang awalnya memiliki pangsa pasar yang cukup luas, kini harus berbagi pangsa pasar dengan perusahaan perusahaan baru yang memiliki inovasi sehingga dapat diterima masyarakat. Perusahaan-perusahaan harus jeli dalam membentuk minat beli konsumen pada suatu produk.

Pencapaian volume penjualan yang maksimal suatu perusahaan, promosi mempunyai pengaruh yang sangat kuat. Produk yang baik, murah serta mudah diperoleh tidak diimbangi dengan promosi yang baik maka minat untuk membeli produk tidak akan maksimal. Keefektifan promosi sangat tergantung dari bagaimana perusahaan memilih bentuk promosi yang diperlukan pada produk yang dipasarkan. Bauran promosi (*promotion mix*) merupakan kombinasi strategi dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat-alat promosi yang lain yang direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan. Bauran promosi yang sering

digunakan antara lain periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas.

Salah satu persoalan yang cukup penting dalam dunia usaha adalah bagaimana aspek pemasaran yang baik sehingga dapat mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan. Aspek pemasaran tersebut yaitu cara produk dan jasa dapat terjual sampai pada pelayanan yang memuaskan bagi konsumen. Setiap perusahaan memiliki sistem pemasaran yang tidak sama. Ada empat kegiatan pemasaran (bauran pemasaran) meliputi bagaimana menciptakan produk, penetapan harga, pelaksanaan promosi dan pemilihan saluran distribusi.

Bauran promosi yang sering digunakan antara lain periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh pelaku bisnis yang paling sering kita jumpai yaitu melalui periklanan, penjualan pribadi biasanya menggunakan jasa sales, mereka menemui langsung calon pelanggan dengan mengunjungi beberapa tempat yang dijadikan sebagai target pasar. Begitu juga dengan iklan, hampir setiap hari kita melihat iklan di televisi dengan berbagai macam produk yang diiklankan, iklan juga bisa melalui radio dan berbagai media elektronik lainnya.

Untuk perusahaan berskala kecil biasanya paling banyak melalui selebaran brosur atau pun baliho yang biasa kita lihat dipinggir-pinggir jalan. Akan tetapi promosi dengan menggunakan jasa sales perusahaan yang berskala kecil pun masih mampu untuk menggunakan jasanya. biasanya para sales ini memberikan

selebaran brosur yang berisi banyak tawaran varian produk dan promosi dalam bentuk potongan harga atau pun bonus dari perusahaan.

Demikian halnya dengan PT.Satu Bumi perusahaan yang bergerak di bidang industri kerajinan pot grc untuk menarik minat konsumen dan mempertahankan pangsa pasar sehingga promosi pada produk yang telah dikeluarkan akan tetap dikenal konsumen sebagai produk yang berkualitas. PT.Satu Bumi menawarkan inovasi produk dan layanan yang berbeda dari pesaingnya. Sejak didirikan tujuh tahun yang lalu tentunya sudah banyak proses dan pengalaman yang sudah dilalui untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan ditengah persaingan pasar dengan strategi-strategi perusahaan yang mereka miliki, salah satunya adalah strategi bauran promosi seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya.

Berdasarkan latar belakang sebagaimana diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk membahas masalah tersebut dengan judul: “Analisis bauran promosi pot grc pada PT.Satu Bumi di pasar Australia”.

### **1.2. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dalam penelitian ini permasalahan yang diteliti adalah sebagai berikut:” Belum tercapainya kegiatan bauran promosi secara maksimal di pasar Australia”.

### **1.3. Pertanyaan Penelitian**

Bagaimana penerapan bauran promosi yang dilakukan oleh PT. Satu Bumi di Pasar Australia?

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui penerapan bauran promosi yang dilakukan oleh PT. Satu Bumi di Pasar Australia.

#### **1.5. Manfaat Penelitian**

a) Bagi Akademisi

Membantu perkembangan teori bauran promosi serta dapat digunakan untuk perkembangan ilmu manajemen terutama Manajemen Pemasaran bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha.

b) Bagi Praktisi

Diharap dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan dalam mengembangkan proses pemasaran di PT.Satu Bumi.

STIE Widya Wiwaha  
Jangan Plagiat

## BAB 2 LANDASAN TEORI

### 2.1. Pemasaran

Pemasaran sering dipandang sebagai suatu tugas untuk menciptakan, mempromosikan, dan menyalurkan barang dan jasa kepada konsumen dan unit-unit bisnis. Pemasaran diharapkan memiliki keahlian dan merangsang permintaan akan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Dengan pemasaran maka produsen dapat mengenal dan mengetahui, kemudian memutuskan kebutuhan dan akhirnya menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Adapun definisi pemasaran menurut beberapa ahli pemasar yaitu sebagai berikut:

Definisi pemasaran menurut Kotler (2002:10), “Pemasaran adalah suatu proses sosial yang dilakukan didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Konsep pemasaran lain seperti yang diungkapkan oleh The American Marketing Association (dalam Poerwanto, 2006: 226), “marketing sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, dan pendistribusian gagasan, barang atau jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi”.

Berdasarkan definisi-definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa konsep pemasaran bukan hanya sekedar menjual dan mempromosikan produk atau jasa, tetapi merupakan proses yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan individu maupun kelompok melalui pertukaran serta merupakan kegiatan

perusahaan dalam melalui alat pemasaran, yaitu merancang konsep, menentukan harga, dan mendistribusikan barang atau jasa.

## 2.2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan yang pada umumnya menyangkut tujuh aspek yang merupakan elemen utama dari Implementasi pemasaran. Menurut Tjiptono (2007:30) menyatakan bauran pemasaran adalah:

“Bauran Pemasaran adalah seperangkat alat yang dapat digunakan pemasaran untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan merancang program taktik jangka pendek”.

Sedangkan Menurut Rambat (2013:92):

“Bauran pemasaran merupakan perangkat/alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses”

Bauran pemasaran pada produk barang yang kita kenal selama ini berbeda dengan bauran pemasaran untuk produk jasa. Hal ini terkait perbedaan karakteristik jasa dengan barang. Bauran pemasaran produk barang mencakup 4P, yaitu produk, harga, lokasi/tempat, dan promosi. Sementara untuk produk jasa, keempat produk tersebut masih dirasa kurang mencukupi. Terkait dengan uraian tersebut, Menurut

Rambat (2013:92), bauran pemasaran jasa terdiri atas tujuh hal yaitu sebagai berikut:

a) Product (Produk)

Menurut Rambat (2013:92) mengatakan bahwa produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberi sejumlah nilai kepada konsumen, yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli manfaat dan nilai produk tersebut.

b) Price (Harga)

Menurut Rambat (2013:95) mengatakan bahwa harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, dan keputusan konsumen untuk membeli.

c) Promotion (Promosi)

Menurut Rambat (2013:97) mengatakan bahwa promosi adalah pemilihan bauran promosi (*promotion mix*). Promosi terdiri atas:

- Iklan (*advertising*).
- Penjualan perorangan (*personal selling*).
- Promosi penjualan (*sales promotion*).
- Hubungan masyarakat (*public relation*).
- Informasi dari mulut ke mulut (*word to mouth*).
- Surat pemberitahuan langsung (*direct mail*).

d) Place (Lokasi/tempat)

Menurut Rambat (2013:96) mengatakan bahwa tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

e) People (Orang)

Menurut Rambat (2013:97) mengatakan bahwa dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dengan orang ini berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia.

f) Physical evidence (Bukti Fisik)

Menurut Rambat (2013:94) mengatakan bahwa bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen.

g) Process (Proses)

Menurut Rambat (2013:98) mengatakan bahwa proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin, di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

Dari definisi di atas dapat dipahami bahwa bentuk bauran pemasaran jasa lebih mempunyai komponen yang beragam, kesemua unsur bauran pemasaran tersebut tentu saling berkaitan satu dengan lainnya, dan menjadi suatu pertimbangan bagi manajemen perusahaan untuk mencapai tujuan mereka serta memberikan kepuasan kepada pelanggan.

### **2.3. Promosi**

Promosi merupakan salah satu cara yang digunakan untuk memasarkan suatu produk yang ditawarkan. Hampir atau semua perusahaan melakukan kegiatan promosi, baik melalui media massa ataupun dalam bentuk hadiah-hadiah, Hal ini dilakukan suatu perusahaan untuk mempengaruhi para konsumen sehingga dapat menciptakan permintaan atas produk, kemudian memelihara dan mengembangkannya.

Keberhasilan dan keefektifan sangat tergantung pada kebijaksanaan promosi yang merupakan kebijaksanaan terpadu dari bauran pemasaran. Selain itu kebijaksanaan lainnya juga membantu sebagai satu kesatuan. Untuk dapat memahami mengenai kegiatan promosi, beberapa ahli mengemukakan pengertian promosi. Menurut Kotler dan Amstrong (2001: 68), “promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya”. Menurut Simamora (2000:754), promosi adalah pengkomunikasian informasi antara penjual dan pembeli potensial atau pihak-pihak lain dalam saluran distribusi guna mempengaruhi sikap dan perilakunya”. Sedangkan pendapat lain dikemukakan oleh Swastha dan Irawan (1990:349) yang menjelaskan bahwa “promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk

mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.

Jadi, secara singkat promosi berkaitan dengan upaya bagaimana orang dapat mengenal produk suatu perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

Tiap praktek promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan- tujuan berikut ini (Swastha dan Irawan, 1990:353):

a) Modifikasi tingkah laku

Orang-orang yang melakukan komunikasi tersebut mempunyai beberapa alasan antara lain: mencari kesenangan, mencari bantuan, memberi pertolongan atau intruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat. Sedangkan promosi dari segi lain berusaha merubah tingkah laku atau pendapat.

b) Memberitahu

Kegiatan promosi dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju, tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan tahap-tahap awal didalam siklus kehidupan produk.

c) Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (persuasif) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif. Promosi demikian ini terutama diarahkan untuk mendorong pembelian.

d) Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk.

Jadi tujuan promosi adalah memberikan informasi tentang produk suatu perusahaan pada khalayak tertentu untuk mencapai target yang telah ditetapkan. Perwujudan tujuan promosi dapat dijadikan pedoman dalam penyusunan strategi promosi untuk menentukan bauran promosi yang akan diterapkan. Faktor-faktor yang mempengaruhi penentuan kombinasi terbaik dari variabel-variabel bauran promosi adalah:

a. Besarnya dana yang digunakan untuk promosi

Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi bauran promosi. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana terbatas.

b. Sifat pasar

Beberapa sifat pasar yang mempengaruhi bauran promosi ini meliputi luas pasar secara geografis, konsentrasi pasar dan macam-macam pembeli.

c. Jenis produk yang di promosikan

Faktor lain yang turut mempengaruhi strategi promosi perusahaan adalah jenis produknya, apakah barang konsumsi atau barang industri.

d. Tahap dalam siklus kehidupan barang

Siklus kehidupan barang mulai dengan tahap perkembangan sampai pada tahap kemunduran atau penurunan strategi yang akan diambil untuk mempromosikan barang dipengaruhi oleh tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang tersebut.

#### 2.4. Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong (2001: 141):

“Bauran promosi merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan”.

Definisi lima sarana promosi utama (Kotler dan Susanto, 2001: 774) adalah sebagai berikut:

- a. Periklanan (*advertising*): semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu.
- b. Promosi penjualan (*sales promotion*): insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.
- c. Hubungan masyarakat (*public relation*): membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menanggapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan.

d. Penjualan personal (*personal selling*): presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.

e. Pemasaran langsung (*direct marketing*): hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan dengan pelanggan yang langgeng.

Bauran promosi ini digunakan untuk mengkomunikasikan kegiatan perusahaan kepada pelanggan. Komunikasi yang efektif akan mengubah tingkah laku konsumen yang akan memperkuat tingkah laku yang telah diubah sebelumnya.

#### 2.4.1. Periklanan (advertising)

Menurut Kotler dan Keller (2009:202), “periklanan (advertising) adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas.” Manajemen pemasaran harus membuat empat keputusan penting ketika mengembangkan program periklanan, seperti gambar di bawah.



Gambar 2.1 Keputusan-keputusan utama dalam Manajemen Periklanan

Sumber: Kotler dan Susanto, (2001: 815)

a) Tujuan periklanan

Langkah pertama adalah menetapkan tujuan periklanan. Tujuan-tujuan itu harus didasarkan kepada keputusan masalah tentang pasar sasaran, positioning, dan bauran pemasaran, yang mendefinisikan tugas yang harus dilaksanakan iklan dalam program pemasaran total. Keseluruhan tujuan periklanan adalah membantu membangun hubungan pelanggan dengan mengkomunikasikan nilai pelanggan.

Kotler dan Susanto (2001:816) mengatakan tujuan periklanan (advertising objective) merupakan tugas komunikasi khusus dan tingkat keberhasilan yang harus dicapai terhadap sasaran tertentu selama periode waktu tertentu". Tujuan periklanan dapat digolongkan menjadi tiga, yaitu untuk menginformasikan, untuk membujuk, dan untuk mengingatkan.

b) Memutuskan anggaran periklanan

Setelah menentukan tujuan periklanan, perusahaan kemudian membuat anggaran periklanan untuk tiap produk. peran periklanan adalah untuk menggeser kurva permintaan produk ke atas. Perusahaan ingin mengeluarkan dana yang diperlukan untuk mencapai tujuan penjualan.

c) Memutuskan mengenai pesan iklan

Kampanye iklan berbeda dalam hal kreativitas. jelas pengaruh dari faktor kreativitas dalam kampanye lebih penting daripada jumlah uang yang dikeluarkan. hanya setelah mendapat perhatian baru suatu iklan dapat membantu meningkatkan penjualan. Semboyan periklanan “Sebelum dapat memaksa, tidak akan dapat menjual”. Pengiklan harus melalui tiga tahap untuk mengembangkan strategi kreatif pembentukan pesan, evaluasi dan pemilihan pesan, dan pelaksanaan pesan.

d) Evaluasi dan Pemilihan pesan

Pengiklan perlu mengevaluasi alternative pesan.. Pengiklan harus menguji dulu semua iklan untuk menentukan daya tarik mana yang memiliki pengaruh perilaku paling kuat.

e) Memutuskan mengenai media

Tugas pengiklan berikutnya adalah untuk memilih media periklanan untuk menyampaikan pesan iklannya. Tahap-tahapnya adalah memutuskan jangkauan frekuensi, dan pengaruh yang diinginkan; memilih diantara berbagai jenis media utama; memilih media tertentu; memutuskan waktunya; dan memutuskan alokasi geografis media.

Menurut Kotler dan Keller (2009:210) perencana media harus mengetahui kapasitas jenis media iklan utama untuk menghantarkan jangkauan, frekuensi, dan dampak. Perencana membuat pilihannya dengan mempertimbangkan variabel- variabel berikut:

1) Kebiasaan pemirsa media sasaran

Radio dan televisi adalah media paling efektif untuk menjangkau remaja.

2) Karakteristik produk

Jenis media mempunyai potensi berbeda untuk demonstrasi, visualisasi, penjelasan, tingkat kepercayaan, dan warna.

3) Karakteristik pesan

Batas waktu dan kandungan informasi akan mempengaruhi pilihan media.

4) Biaya

Biaya iklan televisi sangatlah mahal, sementara iklan surat kabar relatif murah. Yang diperhitungkan adalah biaya per ribuan paparan.

Media iklan utama menurut Kotler dan Keller (2009:211) digambarkan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 2.1 Profil Jenis Media Utama

Media	Keunggulan	Keterbatasan
Surat Kabar	Fleksibilitas, ketepatan waktu; cakupan pasar lokal yang baik; penerimaan luas; tingkat kepercayaan tinggi.	Umur pendek; kualitas reproduksi buruk; pemirsa yang meneruskan (pass.along) sedikit.
Televisi	Menggabungkan pandangan, suara dan gerakan; menarik panca indra; perhatian tinggi; jangkauan tinggi.	Biaya absolut tinggi; kerumunan tinggi; paparan singkat; selektivitas pemirsa kurang.
Surat Langsung	Selektivitas pemirsa, fleksibilitas, tidak ada persaingan iklan dalam media yang sama, personalisasi.	biaya relatif tinggi, citra "surat sampah".

Radio	Penggunaan massal, selektivitas geografis dan demografis tinggi, biaya rendah.	Hanya presentasi audio, perhatian lebih rendah daripada televisi, struktur peringkat tidak terstandaisasi, paparan singkat.
Majalah	Selektivitas geografis dan demografis tinggi; kredibilitas dan gengsi; kualitas reproduksi tinggi.	Waktu tunggu/jeda iklan yang lama, ada sirkulasi buangan; tidak ada jaminan posisi.
Luar Ruang	Fleksibilitas; paparan ulang tinggi; biaya rendah.	Selektivitas pemirsa terbatas, keterbatasan kredit.
Yellow Pages	Cakupan lokal yang sangat baik; tingkat kepercayaan tinggi; jangkauan luas; biaya rendah.	Persaingan tinggi; waktu tunggu/jeda iklan yang panjang; keterbatasan kreatif.
Buletin	Selektivitas sangat tinggi; kendali penuh; peluang interaktif.	Biaya bisa melambung tinggi.
Telepon	Banyak pengguna; peluang untuk memberikan sentuhan pribadi.	Biaya relatif tinggi, kecuali menggunakan sukarelawan.
Internet	Selektivitas tinggi; kemungkinan ; interaktif, biaya relatif rendah.	Media relatif baru dengan jumlah pengguna yang rendah di beberapa negara.

Sumber: Kotler dan Keller (2009:211)

#### 2.4.2. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Menurut Kotler dan Susanto (2001: 774), “promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk dan jasa”. Promosi penjualan mencoba untuk memasuki dan membujuk konsumen dengan alat serta metode yang diawasi perusahaan itu sendiri. Bila iklan menawarkan untuk membeli, promosi penjualan menawarkan insentif untuk membeli.

Pada umumnya tujuan promosi penjualan sangat bervariasi, sebaiknya promosi penjualan membina hubungan dengan konsumen. Selain menciptakan volume penjualan jangka pendek atau mengubah merk sementara, program tersebut seharusnya membantu memperkuat posisi produk dan membina hubungan jangka panjang dengan konsumen bahkan promosi harga dapat dirancang untuk membantu memupuk hubungan dengan pelanggan. Tujuan promosi penjualan diturunkan dari tujuan promosi yang lebih luas, yaitu tujuan pemasaran yang lebih mendasar yang dikembangkan untuk produk tersebut. Untuk konsumen, tujuan mencakup mendorong pembelian dalam unit lebih besar, membangun percobaan diantara bukan pemakai dan menjauhkan orang yang sering berganti merk dari pesaing.

Untuk pengecer, tujuan mencakup membujuk pengencer untuk menjual produk-produk baru dan menyimpan tingkat persediaan yang lebih tinggi, mendorong pembelian diluar musim, mendorong penyimpanan produk-produk yang berhubungan, mengimbangi promosi kompetitif, membangun kesetiaan merk dan masuk ke dalam toko-toko eceran baru.

Banyak alat yang dapat dipakai untuk mencapai tujuan promosi penjualan, antara lain (Kotler dan Susanto (2001: 869):

1) Alat promosi konsumen:

- a. Sampel adalah tawaran gratis untuk sejumlah produk atau jasa. Sampel itu dapat dikirim dari pintu ke pintu, dikirim lewat pos, diambil ditoko, disertakan pada produk lain, atau ditonjolkan dalam suatu penawaran iklan.

b. Kupon adalah sertifikat yang memberi potongan harga kepada pembeli jika membeli produk tertentu.

c. Tawaran pengembalian uang (cash refund atau rabat) adalah pengurangan harga yang ditandai oleh produsen langsung pada label atau kemasan. Paket harga ini bertujuan menawarkan harga produk tertentu lebih murah kepada konsumen.

d. Hadiah (premium) adalah barang yang ditawarkan gratis atau dengan harga miring sebagai insentif karena membeli suatu produk.

e. Barang promosi (advertising specialties) adalah barang yang bermanfaat dengan cetakan nama pengiklan yang diberikan sebagai hadiah kepada konsumen.

f. Penghargaan atas kesetiaan (patronage reward) adalah uang tunai atau hadiah lain yang ditawarkan bagi penggunaan regular produk atau jasa perusahaan.

g. Kontes, undian dan permainan adalah periode promosi yang memberi peluang kepada konsumen untuk memenangkan sesuatu seperti uang tunai, perjalanan wisata atau barang dengan keberuntungan atau lewat usaha ekstra.

## 2) Alat promosi dagang

a. Harga Lepas adalah diskon langsung diluar daftar harga untuk tiap pembelian selama periode tertentu.

b. Kelonggaran adalah jumlah yang ditawarkan sebagai ganti persetujuan pengecer untuk menonjolkan produk produsen dengan suatu cara. Kelonggaran iklan mengganti kerugian pengecer mengiklankan produk produsen.

c. Barang gratis adalah tawaran untuk tambahan barang bagi perantara yang membeli dengan jumlah tertentu atau yang mengutamakan rasa atau ukuran tertentu.

#### **2.4.3. Penjualan Pribadi (Personal Selling)**

Menurut Kotler dan Susanto (2001: 774), “penjualan personal adalah interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan”. Menurut Tjiptono (2002:224) mendefinisikan sebagai “komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan produk kepada calon pelanggan sekaligus membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk tersebut, sehingga mereka akan mencoba membelinya”.

Dari pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam penjualan pribadi terjadi interaksi langsung, saling bertemu antara pembeli dan penjual. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli, penyampaian berita atau percakapan yang mereka lakukan sangat fleksibel karena dapat menyesuaikan dengan situasi yang ada. Alat promosi yang dimaksud dalam penjualan pribadi adalah manusia. Penjualan pribadi sering digunakan oleh perusahaan yang mempunyai

karakteristik produk tertentu atau digunakan untuk memperkenalkan produk baru.

Hal ini berdasar pertimbangan bahwa tenaga-tenaga penjualan yang terlibat dalam penjualan pribadi tersebut dapat mengetahui keinginan, motif dan perilaku seorang konsumen dan sekaligus dapat melihat reaksi-reaksi mereka secara langsung. Berdasarkan tugas dan posisinya, menurut Tjiptono (2002:225) penjual dapat diklasifikasikan menjadi enam tipe yaitu:

1. *Deliver (deliver sales person)*, yaitu penjual yang tugasnya mengantar produk sampai tempat pembeli.
2. *Order getter*, yaitu penjual yang mencari pembeli atau mendatangi pembeli (sifat kerjanya diluar).
3. *Order taker*, yaitu penjual yang melayani pelanggan di dalam outlet.
4. *Misionary sales people (retailer)*, yaitu penjual yang ditugaskan untuk melatih/mendidik pelanggan atau calon pelanggan.
5. *Technical specialist* (Spesial Teknik), yaitu penjual yang harus memiliki/memberikan pengetahuan teknis kepada pelanggan.
6. *Demand creator*, yaitu penjualan yang harus memiliki kreativitas dalam menjual produk.

Penjualan pribadi merupakan upaya paling tepat, yang memungkinkan prospek penjualan yang paling menjanjikan. Menjual suatu produk kepada

prospek merupakan tujuan dari aktifitas penjualan pribadi. Perusahaan pada umumnya mengandalkan interaksi secara langsung untuk menjual produk.

Hal ini dilakukan dalam menunjang bauran promosi karena produk yang dijual merupakan barang melalui katalog, dimana sebagian orang tidak meyakini gambar yang ada melalui katalog dengan barang aslinya. Oleh karenanya komunikasi langsung memudahkan untuk menjual produk.

#### 1) Fungsi Penjualan Pribadi

Fungsi dari penjualan pribadi menurut Tjiptono (2002:224) adalah:

##### a) Prospecting (prospek)

Pada fungsi ini, penjualan pribadi digunakan untuk mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka. Keseluruhan dari fungsi ini adalah penjualan pribadi sebagai alat untuk mencari konsumen sebanyak mungkin untuk dijadikan pelanggan perusahaan dan kemudian dijalin hubungan yang baik untuk mempertahankan pelanggan agar tidak berpindah ke tempat lain.

##### b) Targetting (target)

Targetting yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli. Dalam melaksanakan penjualan pribadi target harus ditetapkan agar usaha yang dilakukan tidak terbuang percuma. Penentuan target didasarkan pada pertimbangan agar pelaksanaan penjualan pribadi lebih terarah dan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Perusahaan harus berusaha menyisihkan sedikit waktu untuk kepentingan dan keperluan setiap pembeli, sehingga setiap tenaga

penjual diharuskan mengutamakan kepentingan pembeli diatas kepentingan pribadi mereka.

c) Communicating (komunikasi)

Penjualan pribadi mempunyai fungsi pemberian informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan. Pemberian informasi yang dimaksudkan dalam fungsi ini adalah perusahaan dapat secara langsung memberitahukan kepada pelanggan tetap mereka maupun calon pembeli tentang produk-produk yang dipasarkan maupun yang akan dipasarkan oleh perusahaan di masa mendatang.

c) Selling (menjual)

Termasuk dalam fungsi ini antara lain adalah mendekati pelanggan, mempresentasikan dan mendemonstrasikan produk perusahaan, mengatasi penolakan dan keberatan konsumen serta yang paling utama adalah menjual produk kepada pelanggan.

d) Services (pelayanan)

Yaitu memberikan berbagai macam jasa dan pelayanan kepada pelanggan. Fungsi pelayanan ini lebih difokuskan pada saat terjadinya penjualan. Namun tidak menutup kemungkinan diberikan pelayanan setelah penjualan terjadi. Pada banyak kasus, pelayanan purna jual juga menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk yang ditawarkan perusahaan. Sebab konsumen juga menginginkan kemudahan menjual kembali barang tersebut dengan harga yang ekonomis dan sesuai.

e) Information gathering (informasi)

Yaitu seorang tenaga penjual juga dapat melakukan riset di pasar sekaligus berperan sebagai intelijen perusahaan. Jadi penjualan pribadi juga sebagai sarana untuk melakukan penelitian yang kelak akan berguna bagi perusahaan penelitian yang dapat dilakukan selama proses penjualan pribadi berlangsung adalah penelitian tentang keinginan dan harapan konsumen, kemampuan ekonomi konsumen maupun keadaan persaingan dalam industri.

f) Allocating (alokasi)

Pada fungsi allocating ini, penjualan pribadi dapat memberikan masukan kepada perusahaan tentang keadaan konsumen dilihat dari segi segala bidang seperti keadaan ekonomi dan sosial, sehingga perusahaan dapat menentukan kemana mencari konsumen yang potensial atau menghindari pencarian konsumen yang hanya menghabiskan biaya perusahaan.

2) Sifat-sifat Penjualan Pribadi

Sifat-sifat penjualan pribadi menurut Tjiptono (2002:224) antara lain:

a. Konfrontasi langsung

Penjualan pribadi melibatkan hubungan yang hidup, dekat dan interaktif antara dua individu atau lebih. Setiap individu yang dapat mengamati setiap kebutuhan dan sifat-sifat lainnya dalam jarak yang dekat dan dapat dengan segera membuat penyesuaian.

b. Keakraban

Penjualan pribadi memungkinkan segala bentuk hubungan diri tumbuh dari hubungan penjualan sehingga terjadinya suatu persahabatan yang erat. Representatif penjualan yang efektif akan tetap mempunyai minat (interest) pada konsumen jika mereka menginginkan hubungan dalam jangka panjang.

### c. Respon

Penjualan pribadi membuat pembeli merasa berkewajiban mendengarkan pembicaraan penjual. Pembeli mempunyai kebutuhan yang tinggi untuk hadir dan berespons, bahkan jika respon itu hanya berupa ucapan “terima kasih” dengan cara yang sopan.

Pelaksanaan penjualan pribadi (personal selling) yang paling utama adalah adanya tenaga penjual yang berkualitas atau biasa disebut wiraniaga. Menjual barang merupakan pekerjaan mudah tetapi menjadi seorang penjual yang baik bukanlah suatu hal yang mudah. Diperlukan keterampilan menjual agar menjadi tenaga penjual yang berkualitas dan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan atau biasa disebut sebagai seni menjual. Menurut Tjiptono (2002:224) penjual yang ditugaskan untuk melakukan penjualan pribadi harus memenuhi kriteria sebagai berikut:

#### 1. Salesmanship

Penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual seperti cara mendekati pelanggan, memberikan presentasi dan demonstrasi, mengatasi penolakan pelanggan dan mendorong pembelian

#### 2. Negoitating

Penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi dengan tenang syarat-syarat penjualan.

### 3. Relationship Marketing

Penjual harus tahu cara membina dan memelihara hubungan baik dengan pelanggan.

#### 2.4.4. Hubungan Masyarakat

Menurut Kotler dan Keller (2009:229) perusahaan tidak hanya harus berhubungan secara konstruktif dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan sejumlah besar masyarakat yang berminat. Masyarakat (public) adalah semua kelompok yang memiliki minat aktual atau potensial mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Hubungan masyarakat (public relations) meliputi berbagai program untuk mempromosikan atau melindungi citra atau produk individual perusahaan.

Definisi publisitas menurut Swastha dan Irawan (1990:350) : “publisitas adalah pendorong permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa, atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung”. Apabila suatu perusahaan atau lembaga ingin memperkenalkan produk barunya, maka salah satu cara efektif untuk menjangkau masyarakat secara luas adalah dengan publisitas.

Proses yang dijalankan yaitu dengan membina, menciptakan, dan mempertahankan hubungan baik dengan berbagai kelompok masyarakat baik untuk

mendukung, membangun citra baik perusahaan atau lembaga, dan menyangkal isu yang dapat merugikan perusahaan atau lembaga.

Menurut Poerwanto (2006:257) tujuan pokok hubungan publik adalah membangun hubungan baik dengan publik organisasi untuk memperoleh citra positif dan menangani berita buruk tentang organisasi atau peristiwa yang tidak menguntungkan. Aktivitas hubungan publik Menurut Cutlip, et all (1999) (dalam Poerwanto (2006:257) dapat menyelenggarakan satu atau seluruh fungsi-fungsi:

- a. Hubungan pers atau agen pers: Menciptakan dan menempatkan informasi yang bernilai berita ke dalam berita agar dapat menarik perhatian terhadap orang, produk, dan layanan.
- b. Publisitas produk: Memublikasikan produk-produk tertentu.
- c. Urusan dengan publik: Membangun dan mempertahankan hubungan dengan komunitas lokal dan nasional.
- d. Melakukan lobi: Membangun dan mempertahankan hubungan dengan para anggota lembaga legislative dan pejabat pemerintah supaya dapat memengaruhi perundang-undangan dan peraturan.
- e. Hubungan inverteor: Mempertahankan hubungan dengan para pemegang saham dan pihak lain dalam komunitas finansial.
- f. Pengembangan: Hubungan masyarakat dengan donor atau anggota organisasi nirlaba untuk memperoleh dukungan finansial dan relawan.

#### 2.4.5. Pemasaran Langsung

Menurut Kotler dan Susanto (2001:849), “pemasaran langsung (direct marketing) adalah suatu sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk respons yang terukur dan atau transaksi dilokasi manapun”. Menurut Poerwanto (2006:259) menjelaskan bahwa pemasaran langsung adalah aktifitas komunikasi yang bersifat langsung dengan pasar sasaran dengan tujuan memperoleh tanggapan atau reaksi cepat atau untuk membina hubungan atau loyalitas berkelanjutan dengan pelanggan. Para pemasar langsung berkomunikasi secara langsung dan interaktif dengan para pelanggan.

Pemasar berkomunikasi langsung dengan pelanggan, baik satu persatu dan berbasis interaktif. Disamping pembangunan merek dan hubungan pelanggan, pemasar langsung biasanya mencari mencari respons konsumen yang langsung, segera dan terukur.

##### a. Manfaat Pemasaran Langsung

Menurut Kotler dan Susanto (2001: 851), berikut penjelasan tentang manfaat pemasaran langsung:

- 1) Manfaat bagi pelanggan. konsumen yang membeli lewat jalur pesanan pos mengatakan bahwa belanja lewat pesanan pos menyenangkan, mudah, dan bebas dari percekocokan. Pesanan pos menghemat waktu mereka.
- 2) Manfaat bagi penjual. Pemasaran langsung memungkinkan selektifitas prospek pelanggan lebih besar. Seorang pemasar langsung dapat membeli

daftar alamat yang berisi nama-nama dari hampir kelompok apa saja.

Pesannya dapat dibuat personal dan sesuai selera pelanggan.

#### b. Bentuk Pemasaran Langsung

Menurut Kotler dan Susanto (2001: 851), bentuk pemasaran langsung diantaranya:

- 1) Pemasaran Katalog
- 2) Pemasaran pos-langsung
- 3) Pemasaran jarak jauh
- 4) Pemasaran respons- langsung televisi
- 5) Pemasaran Respons-langsung radio, majalah, dan surat kabar.
- 6) Belanja lewat alat elektronik
- 7) Belanja lewat kiospons konsumen yang langsung, segera dan terukur.

#### 2.5. Menentukan Anggaran Promosi

Salah satu hal yang paling sulit dalam promosi adalah menentukan anggaran promosi. Menurut Kotler dan Amstrong (2002:640-642) ada empat metode utama yang dapat digunakan dalam menentukan anggaran promosi yaitu:

- 1) Metode sesuai kemampuan

Banyak perusahaan yang menetapkan anggaran promosi berdasarkan kemampuan perusahaan. Metode sesuai kemampuan mengabaikan peran

promosi sebagai investasi dan pengaruh langsung promosi terhadap volume penjualan.

## 2) Metode presentasi penjualan

Banyak perusahaan yang menetapkan pengeluaran promosinya berdasarkan presentase tertentu dari penjualan (baik penjualan saat ini atau yang diantisipasi) atau dari harga jual.

## 3) Metode keseimbangan persaingan

Beberapa perusahaan menetapkan anggaran promosi mereka untuk memperoleh keseimbangan pangsa suara promosi dengan pesaing mereka. Dua argument dikeluarkan untuk mendukung metode keseimbangan persaingan. Pertama, pengeluaran pesaing menunjukkan pengeluaran rata-rata industri. Kedua, mempertahankan keseimbangan persaingan dapat mencegah perang promosi.

## 4) Metode tugas dan sasaran

Metode tugas dan sasaran meminta pemasar supaya mengembangkan anggaran promosi dengan mendefinisikan tujuan spesifik, menentukan tugas-tugas yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut, serta memperkirakan biaya untuk melaksanakan tugas-tugas tersebut. Jumlah anggaran tersebut merupakan biaya yang diusulkan

## 2.6. .Relevansi Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu

No	Uraian	Penelitian Terdahulu	Penelitian Terdahulu	Penelitian Terdahulu
1	Nama	YP Ari Setyo Nugroho	Alfinda Hepsari Zakial	Yesi Wulandari
2	Tahun	2011	2013	2015
3	Judul	Implementasi Baruan Promosi pada UD.Mahby Motor Jember	Strategi Bauran Promosi Hotel Sido Muncul 2 Kabupaten Situbondo	Implementasi Bauran Promosi pada CV.Oyitalenta Primatama
4	Lokasi	UD.Mahby Motor Jember	Hotel Sido Muncul 2 Kabupaten Situbondo	CV.Oyitalenta Primatama
5	Paradigma/tipe penelitian dan teknik analisis	Paradigma Kualitatif/tipe dekriptif. Tehnik analisis domain dan taksonomi	Paradigma Kualitatif/tipe dekriptif. Tehnik analisis domain dan taksonomi	Paradigma Kualitatif/tipe dekriptif. Tehnik analisis domain dan taksonomi
6	Fokus penelitian	Bauran Promosi pada UD.Mahby Motor Jember	Strategi Bauran Promosi Hotel Sido Muncul 2 Kabupaten Situbondo	Bauran Promosi pada CV.Oyitalenta Primatama

7	Hasil penelitian	Bauran Promosi yang dilakukan UD.Mahby Motor yaitu melalui periklanan, promosi dan hubungan masyarakat. Semua berdampak positif dalam meningkatkan volume penjualan.	Implementasi strategi bauran promosi yang digunakan oleh Hotel Sido Muncul 2 cenderung merata dari periklanan, Personal Selling, Promosi Penjualan dan Public Relation yang disesuaikan dengan kondisi pasar yang sedang berlangsung. Hal tersebut sangat efektif dalam meningkatkan hunian kamar.	Ada lima kegiatan promosi yang dilakukan oleh CV.Oyitalenta Primatama yaitu Periklanan, Promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat dan Pemasaran langsung. Semua harus dilakukan secara konsisten agar bisa meningkatkan penjualan.
---	------------------	--	--	--

Sumber : Data diolah, 2019

Relevansi penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini terletak pada kajian yang diteliti yaitu sama-sama mengkaji bauran promosi. Permasalahan, teori, dan metode penelitian yang digunakan juga masih relevan antara penelitian terdahulu dan penelitian saat ini yaitu menggunakan paradigma kualitatif dengan tipe deskriptif dan menggunakan tehnik analisis domain dan taksonomi. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yaitu terletak pada objek penelitian dan pada dimensi bauran promosi yang digunakan. Penelitian terdahulu hanya menggunakan empat dimensi bauran promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat. Untuk menambah wawasan, penelitian saat ini menggunakan lima dimensi bauran promosi yaitu periklanan,

promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.

#### 1. Pada penelitian YP Ari Setyo Nugroho (2011)

Penelitian yang berjudul “Implementasi Bauran Promosi pada UD. Mahby Motor Jember”. Penelitian ini dilakukan pada dealer sepeda motor UD. Mahby Motor. Hasil dari penelitian ini yaitu bauran promosi yang dilakukan UD. Mahby Motor yaitu melalui periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat. Kesamaan penelitian YP Ari Setyo N. dengan penelitian saat ini yaitu sama-sama meneliti perusahaan yang bergerak pada produk barang, perbedaannya terletak pada dimensi bauran promosi yang digunakan. Penelitian YP Ari Setyo N. menggunakan empat dimensi bauran promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi dan hubungan masyarakat.

#### 2. Alfinda Hepsari Zakial (2013)

Penelitian yang berjudul “Strategi Bauran Promosi Hotel Sido Muncul 2 Kabupaten Situbondo”. Penelitian ini dilakukan pada Hotel Sido Muncul 2. Hasil dari penelitian ini yaitu bauran promosi yang digunakan oleh Hotel Sido Muncul 2 cenderung merata dari periklanan, personal selling, promosi penjualan dan public relation yang disesuaikan dengan kondisi dari pasar yang sedang berlangsung. Hal tersebut sangat efektif dalam meningkatkan hunian kamar.

Perbedaan penelitian Alfinda H.Z dengan penelitian saat ini yaitu terletak pada jenis perusahaan yang diteliti, yaitu antara produk jasa dan produk barang. Begitu juga dengan dimensi bauran promosi yang digunakan. Pada penelitian ini juga sama

dengan penelitian sebelumnya yaitu hanya menggunakan empat dimensi bauran promosi, penelitian ini tidak mengkaji pemasaran langsung sebagai salah satu bauran promosinya. Sehingga peneliti dapat menambah wawasan perbedaan atau kesamaan kegiatan bauran promosi antara produk jasa dengan produk barang.

### 3. Yesi Wulandari (2015)

Penelitian yang berjudul “Implementasi bauran promosi pada CV.Oyitalenta Primatama“ Penelitian ini dilakukan pada CV.Oyitalenta Pritamata Jember hasil dari penelitian ini yaitu bauran promosi yang digunakan oleh CV.Oyitalenta Primatama melalui periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Perbedaan penelitian Yesi Wulandari dengan penelitian saat ini yaitu terletak pada jenis perusahaan yang diteliti, yaitu produk barang. Pada penelitian ini juga sama dengan penelitian sebelumnya yaitu hanya menggunakan empat dimensi bauran promosi.

## **BAB 3 METODE PENELITIAN**

### **3.1. Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan data- data berupa kata-kata dan bahasa dari subjek yang diamati.

### **3.2. Subjek dan Objek**

Subjek penelitian merupakan tempat dimana data diperoleh (Sugiyono,2012). Subjek dalam penelitian ini ada PT.Satu Bumi yang terletak di Dusun Tanjung Lor, Jl Raya Barongan km.1, Patalan Jetis, Bantul.

Objek penelitian merupakan masalah yang diteliti. Menurut Sugiyono (2012) objek penelitian adalah atribut dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulanya. Objek penelitian ini adalah bauran promosi yang di implementasikan oleh PT.Satu Bumi di pasar Australia.

### **3.3. Data yang dibutuhkan**

- a) Berkaitan dengan informasi perusahaan dan implementasi bauran promosi.
- b) Berkaitan dengan promosi yang dilakukan PT.Satu Bumi.
- c) Berkaitan dengan ketertarikan konsumen membeli produk PT.Satu Bumi.

### **3.4. Metode Pengumpulan Data**

Untuk mendapatkan kelengkapan informasi yang sesuai dengan fokus penelitian maka yang dijadikan teknik pengumpulan data adalah sebagai berikut:

- a) Data Primer

Data Primer merupakan data yang diperoleh langsung dari informan penelitian, berupa hasil wawancara, data primer akan menjadi sumber data utama dalam penelitian. Dalam mendapatkan data primer, dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

### 1. Wawancara

Wawancara merupakan suatu tanya jawab secara tatap muka yang dilaksanakan oleh pewawancara dengan orang yang diwawancarai untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan. Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam (in-depth interview). Pada teknik ini, diharapkan dapat memperoleh data tentang gambaran umum perusahaan dan implementasi bauran promosi pada PT.Satu Bumi.

### 2.Observasi;

Observasi merupakan tahap dimana peneliti melakukan pengamatan kepada objek yang diteliti, guna mendapatkan data primer yang sesuai dengan permasalahan penelitian. Observasi dilakukan untuk memperoleh informasi tentang implementasi bauran promosi pada PT.Satu Bumi.

### 3..Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu teknik pengumpulan data yang diperoleh dengan cara melihat dokumen atau arsip perusahaan yang digunakan untuk memperoleh data-data administrasi yang berkaitan dengan penelitian. Data-data yang diambil antara lain tentang sejarah perusahaan, jumlah karyawan, struktur

organisasi, dan data pendukung lainnya yang disesuaikan dengan objek penelitian dokumentasi.

#### b) Data Sekunder

Data Sekunder merupakan data yang mendukung data primer. Data yang ditambahkan atau pelengkap yang bisa didapat dari studi pustaka dan literatur-literatur yang berkaitan dengan penelitian.

### 3.5. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian. Sebagaimana diungkapkan oleh Sugiyono, (2008:102) bahwa:

“instrument penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati”.

Dalam penelitian kualitatif ini, peneliti membuat instrumen penelitian, serta terjun langsung ke lapangan dengan Teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Hal ini selaras dengan oleh sugiyono: “dalam penelitian kualitatif yang menjadi instrumen penelitian adalah peneliti itu sendiri”.

### 3.6. Analisis Data

Proses analisis dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis domain dan taksonomi. Analisis domain pada umumnya dilakukan untuk memperoleh gambaran umum dan menyeluruh tentang situasi sosial yang diteliti atau objek penelitian.

Setelah analisis domain dilakukan, sehingga ditemukan domain-domain atau kategori dari situasi yang diteliti. Tahapan selanjutnya adalah menjadikan domain-domain tersebut sebagai fokus penelitian. Domain ini terus diperdalam dengan mengumpulkan data melalui pengamatan, wawancara mendalam dan dokumentasi sehingga data yang terkumpul menjadi lebih banyak, untuk itu diperlukan tahapan analisis taksonomi.

Pada penelitian ini hasil dari domain dirinci untuk dianalisis secara taksonomi agar dapat dideskripsikan fokus sesuai dengan hasil domainnya masing-masing. Berikut analisis domain dan taksonomi bauran promosi pot gre pada PT.Satu Bumi di pasar Australia.

Tabel 3.1. Analisis Domain Bauran Promosi pada PT.Satu Bumi di Pasar Australia

Domain	Hubungan Semantik	Pertanyaan Struktural
A	B	C
Pembahasan tentang Gambaran umum PT.Satu Bumi.	Gambaran umum meliputi sejarah perusahaan dan tujuan perusahaan.	Bagaimana gambaran umum tentang perusahaan yang meliputi sejarah perusahaan, tujuan perusahaan ?
Implementasi bauran promosi pada PT.Satu Bumi.	Konsep bauran promosi yang digunakan oleh PT.Satu Bumi.	Bagaimana implementasi bauran promosi yang digunakan oleh PT.Satu Bumi ?

Sumber : Data diolah, 2019

Tabel 3.2 Analisis Taksonomi Bauran Promosi pada PT.Satu Bumi di Pasar

Australia

Bidang	Bentuk	Deskripsi Kegiatan
a	b	c
Implementasi Bauran Promosi pada PT.Satu Bumi	Periklanan	Semua bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran. Kegiatan periklanan menggunakan brosur dan buklet, simbol dan logo, poster dan selebaran, papan pengumuman.
	Promosi Penjualan	Insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk dan jasa. Kegiatan promosi penjualan dapat melalui pameran, potongan harga.
	Penjualan Pribadi	Interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan. Kegiatan penjualan pribadi melalui presentasi penjualan, pertemuan penjualan, dan contoh/sampel.
	Pemasaran Langsung	Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan dengan pelanggan yang langgeng.. Kegiatan pemasaran langsung melalui katalog, surat, pemasaran dengan telepon, dan belanja lewat elektronik.

Sumber : Data diolah, 2019

## DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip dan A.B. Susanto.( 2001), *Manajemen Pemasaran di Indonesia*.  
Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2001), *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid II, Edisi Kedelapan*. Jakarta. Erlangga
- Kotler, Philip. (2002), *Manajemen Pemasaran (terjemahan) Edisi Millenium, jilid 2*.  
Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler,Philip dan Gary Armstrong. (2002), *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1*. Jakarta:  
PT. Prenhallind
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2009), *Manajemen Pemasaran*. Jakarta:  
Erlangga
- Moleong, Lexy J. (2012), *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja  
Rosdaya
- Poerwanto, (2006), *New Business Administration*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Prastowo, Andi. (2014), *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media
- Rambat, Lupiyoadi. (2013), *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Sugiyono. (2014), *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta
- Swasta, Basu dan Irawan. (1990), *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta:  
Liberty.
- Tjiptono, Fandy. (2002),*Strategi Pemasaran*. Edisi I. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. (2007), *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing

Simamora, Henry. (2000), *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jilid II. Jakarta:  
Salemba Empat

Nugroho, YP. (2011), *Implementasi Bauran Promosi pada UD. Mahby Motor  
Jember. Skripsi*. Universitas Jember.

Zakial, AH. (2013), *Strategi Bauran Promosi Hotel Sido Muncul 2 Kabupaten  
Situbondo. Skripsi*. Universitas Jember.

Wulandari, Yesi. (2015), *Implementasi Bauran Promosi pada CV.Oyitalenta  
Primatama Jember. Skripsi*. Universitas Jember.

<https://www.satubumi.com.au/> [diakses 20/03/2019]

STIE Widya Wiwaha  
Jangan Plagiat