



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu pertama yang peneliti ambil sebagai data pendukung dan acuan dalam penelitian ini merupakan penelitian oleh Dr. Mirza Hasan Hosseini dan Mohsen Safaie Navaie dari Universitas of Payam-e Noor, Tehran dan Babol, Iran yang berjudul “*ANALYZING THE INFLUENCE OF PROMOTION MIX ON INCREASE OF SALE IN COSMETICS AND BEAUTY PRODUCTS (THE CASE STUDY OF ATOUSA HAIR COLOR)*”. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode kuesioner. Teori dan konsep yang digunakan adalah *Promotion Mix, Sales Promotion, Advertising, Personal Selling, dan Direct Marketing*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi dapat menjadi cara yang ampuh untuk mempersuasi konsumen dan mengarah pada peningkatan penjualan dan keuntungan dan membuat sebagian besar dari mereka yang tidak memiliki pengalaman produk mencobanya setidaknya sekali. *Personal selling, Sales Promotion, dan advertising* adalah faktor yang paling berpengaruh dalam peningkatan penjualan pewarna rambut. Tetapi *direct marketing* memiliki pengaruh yang kurang signifikan terhadap peningkatan penjualan produk ini. Penelitian ini bersifat kuantitatif, sementara dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kualitatif untuk memahami lebih dalam mengenai implementasi *promotion mix*.

Penelitian kedua yang peneliti ambil sebagai data pendukung dan acuan dalam penelitian ini merupakan penelitian oleh Haura Pranhadjah Rizkahaj dan Itca Istia Wahyuni dari Universitas Telkom yang berjudul “ANALISIS *PROMOTION MIX* PUSPA IPTEK SUNDIAL KOTA BARU PARAHYANGAN”. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan metode dokumenter, wawancara dan observasi. Teori dan konsep yang digunakan adalah Proses Komunikasi, Pemasaran, Komunikasi pemasaran terpadu, dan *Promotion Mix*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Puspa Iptek Sundial Kota Baru Parahyangan menggunakan elemen *promotion mix* berupa *advertising* yaitu berupa *billboard*, baliho, dan majalah. *Sales promotion* yang dilakukan yaitu berupa *discount*, dan *cashback*. *Public relations* program yaitu berupa publisitas. *Personal selling* yaitu berupa *event*. *Direct marketing* yaitu berupa *email* dan *event*. *Promotion Mix* dalam penelitian dalam penelitian ini digunakan untuk meningkatkan pengunjung, sedangkan peneliti berfokus pada kasus *soft opening* Kopi Chuseyo Gading Serpong. Peneliti menambahkan *customer* sebagai narasumber untuk mengetahui pandangan *customer* terhadap implementasi *promotion mix* Kopi Chuseyo.

Berikut tabel perbandingan terdetailed dari kedua penelitian tersebut berdasarkan metode, jenis penelitian, teori dan konsep yang digunakan, hasil penelitian, perbedaan penelitian, dan keunggulan penelitian.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Tabel 2.1 Tabel Perbandingan Penelitian Terdahulu

	Penelitian 1	Penelitian 2
Penulis	Dr. Mirza Hasan Hosseini dan Mohsen Safaie Navaie	Haura Pranhadijah Rizkahaj dan Itca Istia Wahyuni
Judul Penelitian	<i>ANALYZING THE INFLUENCE OF PROMOTION MIX ON INCREASE OF SALE IN COSMETICS AND BEAUTY PRODUCTS (THE CASE STUDY OF ATOUSA HAIR COLOR)</i>	<i>ANALISIS PROMOTION MIX PUSPA IPTEK SUNDIAL KOTA BARU PARAHYANGAN</i>
Metode Penelitian	Kuesioner	<i>in-depth interview</i> dan observasi
Jenis Penelitian	Kuantitatif	Kualitatif Deskriptif
Teori dan konsep yang digunakan	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Promotion Mix</i> 2. <i>Sales Promotion</i> 3. <i>Advertising</i> 4. <i>Personal Selling</i> 5. <i>Direct Marketing</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Proses Komunikasi 2. Pemasaran 3. Komunikasi pemasaran terpadu 4. <i>Promotion Mix</i>
Hasil Penelitian	<i>Promotion can be a powerful derive to persuade consumers and lead into increase of sales and profits and make most of those who don't have the experience of the product try it at least once. personal selling, salespromotion and advertising were the most influential factors in increase of hair color sale. But direct marketing had less significant effect on increase sale of this</i>	Hasil dari penelitian ini adalah Puspa Iptek Sundial Kota Baru Parahyangan menggunakan elemen <i>promotion mix</i> berupa <i>advertising</i> yaitu berupa <i>billboard</i> , baliho, dan majalah. <i>Sales promotion</i> yang dilakukan yaitu berupa <i>discount</i> , dan <i>cashback</i> . <i>Public relations</i> program yaitu berupa publisitas. <i>Personal selling</i> yaitu berupa event. <i>Direct marketing</i> yaitu

	<i>product.</i>	berupa <i>email</i> dan <i>event</i> .
Perbedaan Penelitian	Penelitian ini bersifat kuantitatif, peneliti menggunakan metode kualitatif.	Promotion Mix dalam penelitian ini digunakan untuk meningkatkan pengunjung, sedangkan peneliti berfokus pada kasus <i>soft opening</i> Kopi Chuseyo Gading Serpong
Keunggulan penelitian	Peneliti menggunakan metode kualitatif untuk memahami lebih dalam mengenai implementasi <i>promotion mix</i> .	Peneliti menambahkan <i>customer</i> sebagai narasumber untuk mengetahui pandangan <i>customer</i> terhadap implementasi <i>promotion mix</i> Kopi Chuseyo.

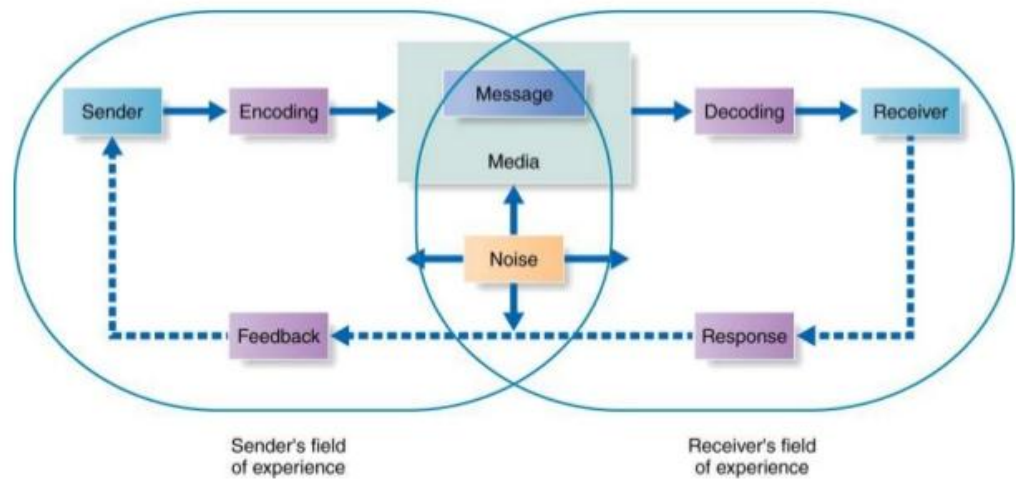
Sumber: Peneliti

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 Proses Komunikasi

Komunikasi merupakan proses sosial dimana individu menggunakan simbol untuk membentuk dan menginterpretasikan makna di sekelilingnya (West dan Turner, 2014, h. 5). Makna pesan ada pada penerima, penerima pesan membuat sendiri makna dengan mengombinasikan perspektif sosial dan budaya (DeVito, 2014, h.116). Kotler dan Armstrong (2018, h. 431) menggambarkan proses komunikasi yang terjadi dalam aktivitas *marketing communications* sebagai berikut.

Gambar 2.1 Proses Komunikasi Kotler dan Armstrong



Sumber: Google images

<http://image.slidesharecdn.com/marketingcommunicationplanning-140724021807-phpapp01/95/introduction-to-marketing-communication-planning-2-638.jpg%3Fcb%3D1406168346>

Elemen-elemen tersebut dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong

(2018, h.431) sebagai berikut:

- a. *Sender*, yaitu pengirim pesan
- b. *Encoding*, yaitu proses mengubah dari pemikiran menjadi bentuk simbolis
- c. *Message* (pesan), yaitu kumpulan simbol yang dikirimkan oleh *sender*
- d. *Media*, yaitu saluran komunikasi yang digunakan untuk perpindahan pesan dari *sender* ke *receiver*
- e. *Decoding*, yaitu proses pemberian makna terhadap simbol oleh *receiver*
- f. *Receiver*, penerima pesan

- g. *Response*, yaitu reaksi *receiver* setelah mendapatkan pesan tersebut
- h. *Feedback*, yaitu sebagian dari respon *receiver* yang dikomunikasikan kepada *sender*
- i. *Noise*, yaitu statis atau penyimpangan yang tidak terencana selama proses komunikasi

2.2.2 Marketing Communications

Marketing merupakan aktivitas manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran, sedangkan komunikasi merupakan proses di mana membangun persamaan pikiran dan berbagi makna antara organisasi dan individu (Shimp dan Andrews, 2013, h.7). Maka *Marketing communications* merupakan kumpulan semua elemen dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu *Product*, *Price*, *Place (distribution)*, dan *Promotion* organisasi yang memfasilitasi pertukaran dengan membangun makna bersama dengan pelanggannya (Shimp dan Andrews, 2013, h.7). Shimp dan Andrews (2013, h.7) juga menjelaskan bahwa perusahaan memiliki berbagai tujuan umum dari program *Marketing Communications* mereka, yaitu:

- a. Menginformasikan *customer* mengenai produk, jasa, atau ketentuan penjualan

- b. Mempersuasi *customer* untuk memilih produk dan merek tertentu, berbelanja di toko tertentu, pergi ke situs *web* tertentu, menghadiri acara, dan perilaku spesifik lainnya
- c. Mendorong tindakan misalnya melakukan pembelian dari *customer* lebih cepat dari keadaan naturalnya

Effective Marketing Communication Steps

Terdapat 6 langkah untuk melakukan aktivitas *marketing communications* yang efektif menurut Kotler dan Armstrong (2018, h. 432- 437), yaitu:

1. Mengidentifikasi *Target Audience*

Pelaku aktivitas *marketing communications* sebagai komunikator memiliki *target audience* yang jelas yang bisa saja *customer* yang sudah ada maupun yang potensial, yang membuat keputusan pembelian maupun yang memengaruhi keputusan pembelian.

2. Menentukan Tujuan Komunikasi

Setelah *target audience* telah ditentukan, komunikator perlu menentukan respon yang diinginkan, dalam banyak kasus respon yang diinginkan adalah pembelian. Namun, pembelian hanya dapat terjadi setelah proses pengambilan keputusan oleh *customer* yang panjang. Komunikator perlu mengetahui dalam

tahap apa *target audience* tersebut dan perlu dipindahkan ke dalam tahap yang diinginkan oleh pelaku aktivitas *marketing communications*. Tahap-tahap tersebut meliputi *awareness-knowledge-liking-preferences-conviction-purchase*.

Tahap *awareness* dan *knowledge* merupakan pengetahuan dan pengenalan terhadap *brand*, *liking* adalah tahap dimana target menyukai *brand* tersebut, tahap *preferences* adalah tahap dimana target lebih memilih *brand* dari *brand* kompetitor, *conviction* adalah ketika target percaya bahwa *brand* tersebut adalah *brand* yang terbaik.

Brand Knowledge

Brand Knowledge merupakan cara untuk membuat *brand* yang kuat. Model *associative network memory* memandang memori sebagai jaringan simpul dan tautan penghubung, di mana simpul-simpul tersebut mewakili informasi yang dapat berbentuk verbal, abstrak, maupun kontekstual atau konsep yang tersimpan, dan tautan-tautan mewakili hubungan kekuatan yang kuat antara simpul-simpul tersebut (Keller, 2013, h.71-72).

Keller (2013, h.72) juga mengatakan *Brand Knowledge* dapat digambarkan seperti model *associative network memory* yang terdiri atas simpul *brand* yang terhubung dengan asosiasi-

asosiasinya dimana komponen-komponen dari *brand knowledge* adalah *brand awareness* dan *brand image*.

Brand Awareness

Brand Awareness merupakan kemampuan pelanggan potensial mengenali atau mengingat suatu merek yang dalam kategori tertentu (Aaker dalam Kartajaya, 2010, h. 64). Keller (2013, h.74) dalam bukunya mengatakan bahwa *brand awareness* yang tinggi memiliki banyak keuntungan, yaitu:

- a. *Learning advantages: brand awareness* mempengaruhi pembentukan dan kekuatan asosiasi yang membentuk *brand image* yang mempermudah *consumer* mempelajari *brand*
- b. *Consideration advantages: consumer* mempertimbangkan *brand* dalam melakukan pembelian, meningkatkan *brand awareness* akan meningkatkan kemungkinan *brand* untuk masuk ke dalam rangkaian pertimbangan
- c. *Choice advantages: brand awareness* yang tinggi dapat lebih dipilih di antara merek-merek dalam rangkaian pertimbangan

Ada 4 tahapan *brand awareness* menurut Kartajaya (2010, h.64-65), yaitu:

Gambar 2.2 Tahapan *Brand Awareness*



Sumber: Google Images url

<https://temenbelajar.files.wordpress.com/2012/07/brandawarepyramid.jpg>

1. *Unaware of Brand*: orang-orang ragu atau bahkan tidak mengetahui merek
2. *Brand Recognition*: merek tmampu diidentifikasi
3. *Brand recall*: merek diingat tanpa stimulus
4. *Top of mind*: merek diingat dan muncul pertama kali

ketika membicarakan kategori tertentu

Kartajaya (2010, h.65) mengatakan bahwa untuk meningkatkan *brand awareness* perusahaan dapat melakukan aktivitas seperti:

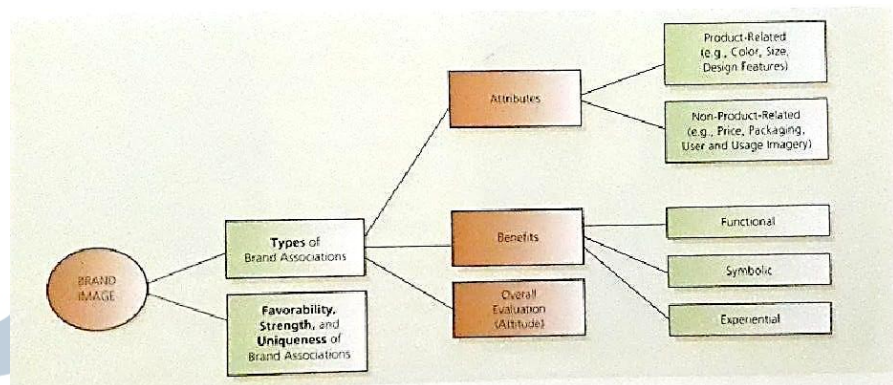
1. Membuat pesan yang singkat sehingga *customer* mudah untuk mengingatnya
2. Menggunakan *tagline* pendek untuk *jingle* menarik
3. Mengembangkan simbol yang terkait erat dengan *brand*
4. Menggunakan publisitas sebagai pelengkap iklan

5. Memanfaatkan kesempatan menjadi sponsor untuk acara
6. Mempertimbangkan untuk melakukan *brand extension*
7. Menggunakan *Icon* tertentu

Brand Image

Brand Image merupakan persepsi konsumen mengenai *brand*, seperti asosiasi *brand* yang tertanam dalam memori konsumen. (Keller, 2013, h. 72). Keller (2013, h.77) mengatakan bahwa menciptakan *brand image* yang positif memerlukan program *marketing* yang menghubungkan asosiasi yang kuat, menguntungkan, dan unik dengan *brand* dalam memori.

Gambar 2.3 *Brand Image*



Sumber: *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communication* (Shimp dan Andrews, 2013, h. 139)

Asosiasi *brand* dapat berupa *brand attributes*, yang merupakan ciri-ciri deskriptif yang memberi ciri khas pada produk atau layanan; atau *brand benefits* yang merupakan nilai

pribadi dan makna yang dilekatkan oleh konsumen pada atribut produk atau layanan (Keller, 2013, h.77).

Dalam jurnal Keller (1993, h.4) “*Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*” yang diterbitkan pada tahun 1993 yang diadaptasi oleh Shimp dan Andrews (2013, h. 139), *brand attributes* dibedakan berdasarkan seberapa langsung mereka berhubungan dengan kinerja produk atau layanan. Keller (1993, h.4) dalam Shimp dan Andrews (2013, h. 139) membedakan *brand attributes* menjadi *product-related attributes* yaitu bahan yang dibutuhkan untuk melaksanakan fungsi produk atau layanan, berhubungan dengan komposisi fisik produk atau persyaratan layanan yang dicari oleh konsumen; dan *non-product-related attributes* yaitu aspek eksternal produk atau layanan yang masih terkait dengan pembelian atau konsumsinya, yaitu informasi harga, informasi kemasan atau penampilan produk, citra pengguna (yaitu, tipe orang yang menggunakan produk atau layanan), dan citra penggunaan (yaitu, di mana dan dalam jenis situasi apa produk atau layanan digunakan).

Asosiasi *brand* memberikan *value* seperti mempermudah *customer* mendapatkan informasi *brand*, mempengaruhi interpretasi *customer* terhadap fakta *brand*, membedakan *brand* dari pesaing, memperkuat posisi *brand* di pasar, menjadi alasan

customer menggunakan *brand*, dan menjadi dasar untuk perluasan merek.

3. Merancang Pesan

Setelah menetapkan respons audiens yang diinginkan oleh komunikator, perlu dikembangkan pesan yang efektif. Idealnya pesan tersebut mendapatkan *attention*, mempertahankan *interest*, membangkitkan *desire* dan memperoleh *action* dari *customer* yang dikenal dengan model AIDA.

4. Memilih Saluran dan Media

Setelah merancang pesan, pelaku aktivitas *marketing communications* memilih saluran komunikasinya yang terbagi atas *personal* yaitu saluran dimana dua orang atau lebih berkomunikasi secara langsung satu sama lain dengan cara tatap muka, telepon, melalui surat atau email, atau bahkan melalui *chat* di internet dan *non-personal* yaitu media yang membawa pesan tanpa kontak pribadi maupun *feedback*, termasuk media utama, atmosfer, dan *event*.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

5. Memilih Sumber Pesan

Dalam komunikasi *personal* maupun *non-personal*, sumber pesan menentukan bagaimana *target audience* melihat komunikator.

6. Mengumpulkan *feedback*

Setelah menyampaikan pesan, komunikator perlu tahu efek dari pesan yang disampaikannya.

2.2.3 *Segmenting, Targeting, dan Positioning*

Segmentasi pasar dan *targeting audience* merupakan *starting points* dari keputusan *marketing communications* (Shimp dan Andrews, 2013, h.116).

Segmen pasar merupakan kelompok *customer* yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang serupa, sehingga kegiatan segmentasi pasar merupakan tindakan membagi pasar menjadi beberapa kelompok *customer* berbeda yang mungkin memerlukan produk dan / atau bauran pemasaran terpisah (Shimp dan Andrews, 2013, h. 117). Shimp dan Andrews (2013, h.

118) membagi segmentasi pasar menjadi *behavioral segmentation* (segmentasi berdasarkan bagaimana orang-orang berperilaku), *psychographic segmentation* (segmentasi berdasarkan gaya hidup dan sikap), *demographic segmentation* (segmentasi berdasarkan usia,

pendapatan, dan etnis), dan *geodemographic segmentation* (segmentasi berdasarkan dimana mereka tinggal).

Setelah melakukan segmentasi, *targeting* ialah memilih segmen pasar yang menarik untuk menjadi perhatian *brand* (Shimp dan Andrews, 2013, h.138).

Keller (2013, h.79) menjelaskan bahwa *positioning* merupakan tindakan merancang penawaran dan *image* perusahaan sehingga menempati posisi yang berbeda dan dihargai di benak konsumen yang menjadi target. *Positioning* merepresentasikan fitur utama, keuntungan, dan *image* yang ingin diciptakan dalam pikiran target (Shimp dan Andrews, 2013, h.117).

Points Of Differences

Points of Differences didefinisikan sebagai atribut atau manfaat yang sangat diasosiasikan konsumen dengan suatu *brand*, dievaluasi secara positif, dan mereka yakin bahwa mereka tidak dapat menemukan tingkat yang sama dengan *brand* yang menjadi kompetitor (Keller, 2013, h.83).

2.2.4 Promotion Mix

Berbagai bentuk *promotion mix* merupakan salah satu bentuk utama dari *marketing communications* (Shimp dan Andrews, 2013, h.9). Shimp dan Andrews (2013, h.8-9) menjelaskan *Promotion Mix* terdiri dari:

2.2.4.1 Advertising

Shimp dan Andrews (2013, h.8) menjelaskan *advertising* sebagai segala bentuk komunikasi ide, barang, atau layanan non-pribadi berbayar oleh sponsor yang diidentifikasi seperti iklan pada media massa tradisional (televisi, majalah, koran, *billboards*, dan media tradisional lainnya). Strategi pesan dalam *advertising* Clow dan Baack (2016, h.174-179):

a. Strategi Pesan Kognitif

Iklan menyajikan argumen rasional atau informasi kepada konsumen. Ide-ide tersebut membutuhkan proses kognitif. Pesan iklan berupaya menggambarkan atribut atau manfaat produk yang dapat diperoleh pelanggan dengan membeli produk.

b. Strategi Pesan Afektif

Iklan berusaha membangkitkan perasaan atau emosi dan mencocokkan perasaan itu dengan kebaikan, layanan, atau strategi pesan perusahaan. Pesan-pesan ini berupaya meningkatkan rasa suka pada produk, mengingat daya tarik, atau memahami iklan. Strategi afektif harus mendatangkan emosi yang dapat mengarahkan konsumen untuk bertindak.

c. Strategi Pesan Konatif

Berupaya mengarahkan secara langsung ke respons *customer*. Iklan ini dapat mendukung upaya promosi lainnya, seperti program penukaran kupon, *cashbacks*, atau mendorong *customer* untuk mengakses situs *web*.

2.2.4.2 *Public Relations*

Public Relations (PR) merupakan aktivitas perusahaan yang terlibat dengan membina niat baik antara perusahaan dan berbagai publiknya (Shimp dan Andrews, 2013, h.8).

Public Relations dapat dikatakan sebagai investasi jangka panjang bagi perusahaan, seperti definisi Smith (2009, h.5) yang menjelaskan bahwa *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang secara klasik berfokus pada pola interaksi jangka panjang antara organisasi dan semua publiknya, baik mendukung maupun tidak mendukung.

Seperti definisi Cutlip et al. dalam Tench dan Yeomans (2009, h.5), *Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang menetapkan dan mempertahankan hubungan saling menguntungkan antara organisasi dan publik yang memengaruhi keberhasilan maupun kegagalan organisasi, maka dapat dikatakan bahwa kegiatan *Public Relations* dapat memengaruhi perusahaan secara positif ataupun

secara negatif. Fawkes dalam Tench dan Yeomans (2009, h.48-49) menjelaskan aktivitas PR sebagai berikut:

Tabel 2.2 Tabel aktivitas PR Fawkes

Aktivitas Public Relations	Penjelasan	Contoh
<i>Internal Communication</i>	Berkomunikasi dengan karyawan	<i>In-house newsletter</i> , kotak saran
<i>Corporate PR</i>	Berkomunikasi atas nama seluruh organisasi, bukan barang atau jasa	Laporan tahunan, konferensi, pernyataan etis, identitas visual, citra
<i>Media relations</i>	Berkomunikasi dengan wartawan, spesialis, editor dari media lokal, nasional, internasional dan perdagangan, termasuk surat kabar, majalah, radio, TV, dan komunikasi berbasis web	Siaran pers, <i>photocalls</i> , rilis berita video, <i>briefing off-the record</i> , acara pers
<i>Business to business</i>	Berkomunikasi dengan organisasi lain, misalnya: pemasok, pengecer	Pameran, acara perdagangan, buletin
<i>Public affairs</i>	Berkomunikasi dengan pembentuk opini, mis. politisi lokal / nasional, memantau lingkungan politik	Presentasi, <i>briefing</i> , pertemuan pribadi, pidato publik
<i>Community relations/corporate social responsibility</i>	Berkomunikasi dengan komunitas lokal, perwakilan terpilih, kepala sekolah, dll.	Pameran, presentasi, surat, rapat, kegiatan olahraga dan sponsor lainnya

<i>Investor relations</i>	Berkomunikasi dengan organisasi / individu keuangan	Nawala, pengarahan, acara
<i>Strategic communication</i>	Identifikasi dan analisis situasi, masalah dan solusi untuk tujuan organisasi lebih lanjut	Meneliti, merencanakan, dan melaksanakan kampanye untuk meningkatkan reputasi etis organisasi
<i>Issues management</i>	Pemantauan lingkungan politik, sosial, ekonomi dan teknologi	Mempertimbangkan efek ekonomi AS dan kampanye presiden di organisasi Inggris
<i>Crisis management</i>	Mengkomunikasikan pesan yang jelas dalam situasi atau keadaan darurat yang cepat berubah	Berurusan dengan media setelah kecelakaan kereta api utama atas nama polisi, rumah sakit atau otoritas lokal
<i>Copywriting</i>	Menulis untuk audiens yang berbeda untuk standar literasi yang tinggi	Siaran pers, buletin, halaman web, laporan tahunan
<i>Publications management</i>	Mengawasi proses cetak / media, sering menggunakan teknologi baru	<i>Leaflet</i> , majalah internal, situs <i>web</i>
<i>Events management, exhibitions</i>	Organisasi acara yang kompleks, pameran	Konferensi tahunan, peluncuran pers, pameran dagang

Sumber: *Exploring public relations second edition* (Tench, R & Yeomans, L. 2009)

2.2.4.3 Sales Promotion

Sales Promotion berisi segala aktivitas promosi yang berusaha menstimulasi perilaku pembelian jangka pendek (Shimp dan Andrews, 2013, h.8). Berikut *Sales Promotion* yang umum digunakan (Clow dan Baack, 2016, h.358-368):

a. Kupon

Kupon menawarkan pengurangan harga, sekitar 25%-40%, atau dengan jumlah tertentu. Namun menggunakan terlalu banyak kupon dapat merusak *image* perusahaan.

b. *Premiums*

Premi adalah hadiah atau penawaran khusus lainnya yang diterima konsumen saat membeli produk. Konsumen membayar harga penuh untuk barang atau layanan asli dengan dan menerima sesuatu yang gratis. Yang lain menawarkan barang-barang tambahan dengan harga yang lebih murah, seperti membeli dan mendapatkan barang kedua dengan harga setengahnya. Agar program premi ini sukses, premi harus disesuaikan dengan target pasar dan terkait dengan produk perusahaan untuk meningkatkan *image* produk dan *brand*.

c. Kontes/lomba dan undian

Kontes biasanya mengharuskan peserta untuk melakukan suatu kegiatan, Pemenang akan dia pilih dari kelompok yang berkinerja terbaik atau memberikan jawaban terbanyak. Sering, kontes membutuhkan peserta untuk melakukan pembelian untuk menjadi peserta. Dalam undian peserta tidak memerlukan aktivitas pembelian untuk mengikuti undian.

d. *Refunds* dan *Rebates*

Refunds dan *Rebates* adalah pengembalian uang tunai yang diberikan kepada konsumen atau bisnis setelah pembelian suatu produk. Konsumen membayar harga penuh untuk produk tetapi dapat mengirimkan dalam beberapa jenis bukti pembelian. Pabrik kemudian mengembalikan sebagian dari harga pembelian.

Refund adalah pengembalian uang tunai atas apa yang disebut "barang lunak", seperti makanan atau pakaian.

Rebates adalah pengembalian uang tunai untuk barang-barang keras yang merupakan barang-barang tiket utama seperti mobil dan peralatan.

e. *Sampling*

Sampling adalah pengiriman produk kepada konsumen untuk digunakan atau dikonsumsi. Pada pasar bisnis ke bisnis, sampel produk dapat diberikan kepada klien potensial. Pengambilan sampel juga dapat dilakukan di sektor layanan dengan memberikan layanan gratis. Dalam sebuah survei terhadap 1.800 konsumen, lebih dari sepertiga dari mereka yang mencoba sampel membeli produk selama melakukan belanja tersebut. Lima puluh delapan persen mengindikasikan mereka akan membeli produk lagi. Hampir seperempatnya mengatakan bahwa mereka membeli produk yang sedang diuji alih-alih merek yang ingin mereka beli. Ini berarti pengambilan sampel merupakan metode yang efektif untuk membuat konsumen mencoba dan membeli merek tertentu.

f. *Bonus packs*

Ketika jumlah *item* tambahan atau tambahan ditempatkan dalam paket produk khusus adalah *bonus packs*.

Meningkatkan ukuran atau kuantitas paket dapat menyebabkan penggunaan produk yang lebih besar.

Namun hal ini tidak akan berlaku untuk produsen dengan

tingkat konsumsi konstan karena akan menunda pembelian berikutnya.

g. *Price-offs*

adalah pengurangan sementara dalam harga suatu produk kepada konsumen. *Price-offs* membantu merangsang penjualan produk yang sudah ada. Mereka memikat pelanggan untuk mencoba produk baru, karena harga yang lebih rendah mengurangi risiko finansial untuk melakukan pembelian.

h. *Overlay dan Tie-Ins*

Overlay adalah penggabungan dua atau lebih kegiatan promosi konsumen ke dalam satu kampanye.

Tie-Ins adalah mengembangkan promosi dengan produk atau perusahaan lain.

2.2.4.4 *Personal Selling*

Personal selling adalah komunikasi antar individu berbayar dimana penjual menentukan kebutuhan dan keinginan calon *customer* dan berupaya membujuk *customer* untuk membeli atau menggunakan produk atau layanan perusahaan (Shimp dan Andrews, 2013, h.9). *Personal Selling* merupakan kesempatan untuk membangun hubungan

dengan *customer* dan merupakan bentuk *relationship selling* yang berusaha untuk menciptakan pelanggan seumur hidup, bukan untuk satu transaksi tunggal (Clow dan Baack, 2016, h.344).

Shimp dan Andrews (2013, h.678) menjelaskan bahwa kelebihan *Personal Selling* adalah sebagai berikut:

2. Mendapatkan tingkat perhatian pelanggan yang relatif tinggi karena situasi komunikasi tatap muka yang sulit untuk dihindari calon pembeli
3. Memungkinkan tenaga penjual untuk menyesuaikan pesan dengan minat dan kebutuhan khusus pelanggan
4. Mendapatkan umpan balik segera
5. Memungkinkan tenaga penjualan untuk mengkomunikasikan informasi teknis dan kompleks dalam jumlah yang lebih besar yang dapat dikomunikasikan menggunakan metode promosi lainnya
6. Memiliki kemampuan yang lebih besar untuk menunjukkan fungsi dan karakteristik kinerja produk
7. Interaksi yang sering dengan pelanggan memungkinkan peluang untuk mengembangkan hubungan jangka panjang

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

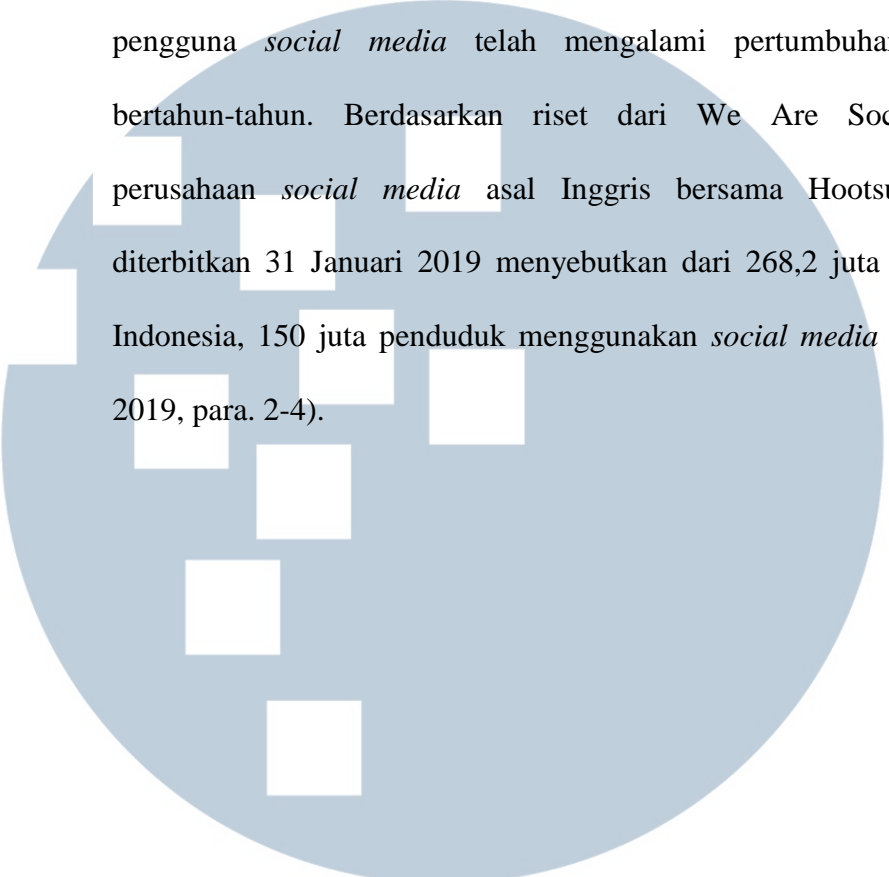
2.2.4.5 Direct Marketing

Direct Marketing merupakan representasi dari sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan respons dan / atau transaksi yang dapat diukur di lokasi mana pun (Shimp dan Andrews, 2013, h.9). *Direct Marketing* dapat dilakukan dengan *direct mail* (surat), katalog, media massa, internet dan *email*, *direct sales* (menjual langsung), dan *telemarketing* (melalui telepon) (Clow dan Baack, 2016, h. 340-344).

2.2.4.6 Online Marketing/Social Media Marketing

Online Marketing merupakan promosi produk dan jasa di internet yang berupa *search engine marketing*, *banner ads*, *mobile advertising*, dan *location based apps*, sedangkan *social media marketing* merupakan representasi dari komunikasi elektronik di mana pengguna membuat konten (informasi, ide, dan video) dan dapat dibagikan dalam media sosial pengguna (Shimp dan Andrews, 2013, h.9). *Social media marketing* dapat berguna untuk meningkatkan *traffic* dan meningkatkan citra, meningkatkan peringkat pencarian, serta meningkatkan penjualan dan membangun loyalitas (Clow dan Baack, 2016, h. 279-281).

Woods (2016, h.4) mengatakan bahwa Ketika *platform social media* berkembang dan berkembang, industri periklanan harus berubah dan beradaptasi untuk terus menjangkau *customer* dan jumlah

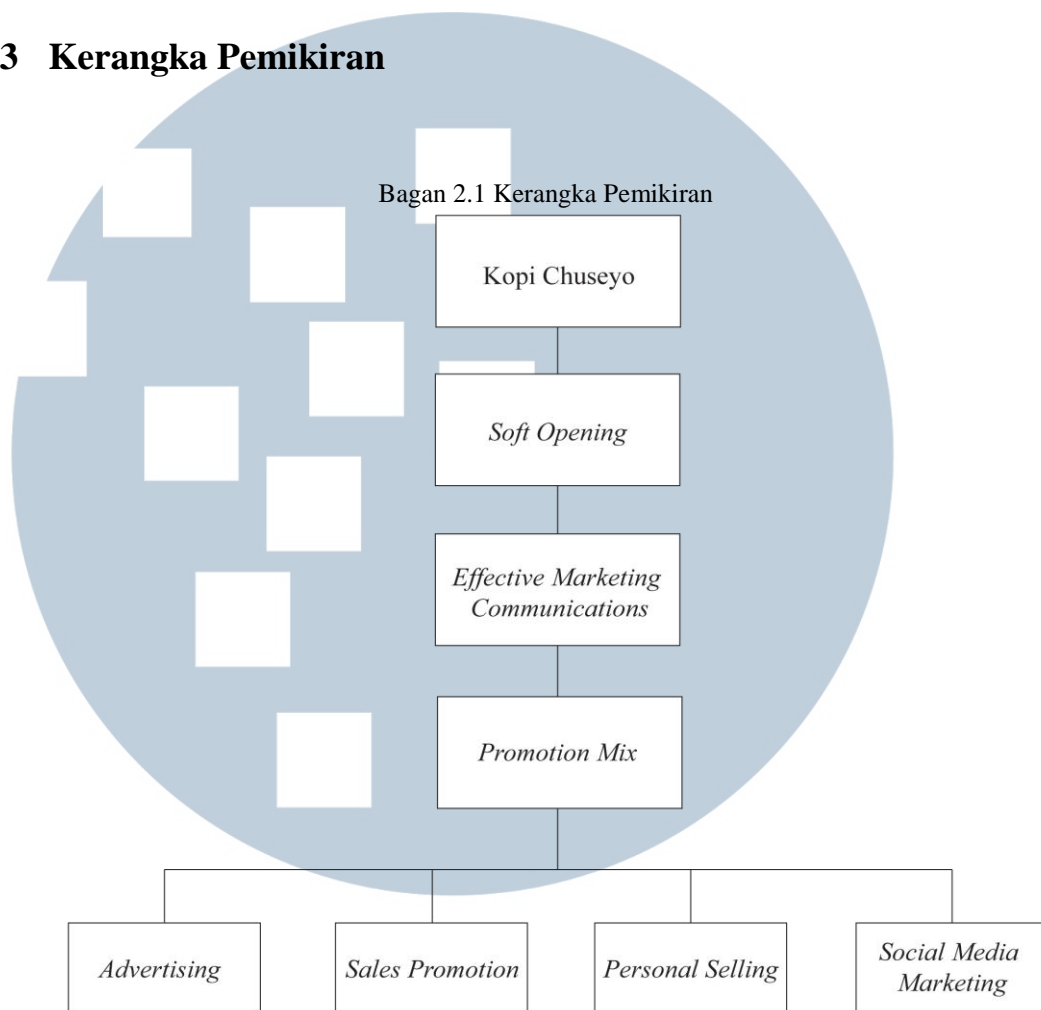


pengguna *social media* telah mengalami pertumbuhan selama bertahun-tahun. Berdasarkan riset dari We Are Social yang perusahaan *social media* asal Inggris bersama Hootsuite yang diterbitkan 31 Januari 2019 menyebutkan dari 268,2 juta penduduk Indonesia, 150 juta penduduk menggunakan *social media* (Sunu D., 2019, para. 2-4).

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.3 Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti

Kopi Chuseyo merupakan *coffee shop* dengan konsep kopi Korea yang berada di bawah naungan Dreambox, *branding consultant* yang telah berdiri selama 7 tahun. Kopi Chuseyo sebagai sebuah bisnis baru melakukan *soft opening* dengan mengimplementasikan berbagai *promotion mix* untuk mencapai tujuan *marketing communications*.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A