

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Indonesia Patisserie School (IPS) merupakan sekolah yang bergerak di bidang *pastry* dan memiliki usaha dengan brand IPS Pastry. Indonesia Patisserie School beralamat di Ruko Galeri Niaga Mediterania 1 Blok H-8G, Jl. Pantai Indah Utara 2, Pantai Indah Kapuk, RT. 1/RW.16, Kapuk Muara, Kec. Penjaringan, Kota Jakarta Utara, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, 1446.

Perjalanan *Indonesia Patisserie School* dimulai sejak *Master Aing atau Djap Siau Kian* selaku *founder* dan *head chef* dari *Indonesia Patisserie School* memulai karirnya sejak tahun 1994 di dunia *cake* dan *bakery*. *Master Aing atau Djap Siau Kian* mengasah kemampuan dan keterampilannya dengan belajar di Eropa, Singapura, Taiwan, Jepang, Australia dan Malaysia. Kemudian *Master Aing* memulai bisnis kue pada tahun 2001 yang bernama *Jesslyn K Cakes*. Berkat kemampuan yang dimilikinya, *Master Aing* berhasil memperoleh beberapa sertifikat di bidang *pastry* dari Belgia, Perancis dan Malaysia sehingga *passion* dalam pembuatan *pastry* menempatkan dirinya sebagai master profesional spesialis *pastry* dan *bakery*. Lebih lanjut, *Master Aing* membuka *Indonesia Patisserie School* di Jakarta sebagai sekolah kue pertama di Indonesia yang menerapkan kurikulum berstandar internasional dengan tenaga pengajar yang *qualified* pada Agustus tahun 2010. Kemudian, *Indonesia Patisserie School* bekerja sama dengan *TAFE Institute Australia* untuk menyempurnakan kurikulum pada tahun 2011. Seiring berjalannya waktu, *Master Aing* sadar bahwa perkembangan bisnis *food and beverages (F&B)* di Indonesia semakin berkembang sehingga pada tahun 2017, *Indonesia Patisserie School* meluncurkan program kelas baru yaitu *Entrepreneur Class* yang dimana dalam program tersebut murid-murid diajarkan untuk menjadi seorang entrepreneur yang sukses dalam bidang *pastry & culinary*. Program kelas tersebut dapat diselesaikan selama satu tahun untuk mendapatkan sertifikat akreditasi entrepreneur dari *Indonesia Patisserie School*. Hingga tahun 2021, *Indonesia Patisserie School* berhasil membuat ratusan muridnya menjadi seorang *entrepreneur* sukses yang membuka toko kue ; seperti *Brew D licious*,

GOI'S Bakery, White Purple Pastry, Gourmet, The Hide Out, Coveelo dan masih banyak lagi. Selain itu, terdapat dua alumni murid IPS yaitu Yosua Andrew Tan sebagai *top 4 junior master chef* Indonesia *season 2* dan Luvita Ho sebagai juara 1 *master chef* Indonesia *season 4*.

2.2 Logo Perusahaan



Gambar 2.1 Logo Perusahaan Indonesia Patisserie School

Sumber: Indonesia Patisserie School, 2021

Berdasarkan gambar 2.1, Simbol “Indonesia Patisserie School” adalah sebuah “brand” yang melambangkan image, nilai-nilai dan kesuksesan (pencapaian) pada Indonesia Patisserie School dengan filosofi logo sebagai berikut:

1. Karakter huruf : Simple dan Dinamis
2. Warna huruf dan logo : Oranye, biru, dan putih

Indonesia Patisserie School memilih warna – warna tersebut untuk logo, bukan tanpa alasan melainkan berdasarkan arti dari ketiga warna tersebut. Berikut ini merupakan arti ketiga warna tersebut berdasarkan kominfo (Febri, 2020):

- a) Warna oranye melambangkan kesan kreatif, bahagia, kebebasan dan kepercayaan diri.
- b) Warna biru melambangkan kepercayaan dan profesionalisme.
- c) Warna putih melambangkan kesan kemurnian, kepolosan dan menciptakan

estetika minimalis.

3. Bentuk logo : Perisai dan Daun

Indonesia Patisserie School memilih bentuk perisai dan daun pada logonya dengan melihat arti dari kedua tersebut.

a) Bentuk perisai melambangkan kekuatan dan pertahanan.

b) Bentuk daun melambangkan mendorong untuk bertumbuh, hidup dan berkembang dengan semangat dan energi yang tetap segar.

4. Jenis logo : *Letter form logo*

Indonesia Patisserie School memilih jenis logo yang simple agar mudah diingat dan dilafalkan oleh konsumen yaitu *Letter Form Logo*, merupakan logo yang dibuat dengan menggunakan satu atau dua huruf inisial perusahaan yang sudah dibentuk sedemikian rupa sebagai elemen utama dan ditambahkan gambar atau bentuk lain sebagai elemen pendukungnya. Dalam logo jenis ini bisa juga disisipkan nama perusahaan sebagai penguat (KDRI, 2017).

2.3 Visi dan Misi Perusahaan

Dalam mewujudkan visi dari Indonesia Patisserie School yaitu “*Gain the taste be a master*” yang berartikan menjadikan seluruh muridnya membangun citra rasa makanan yang enak dan baik agar menjadi seorang master, IPS membangun sekolahnya dengan sebuah misi yaitu “*Flourished the patisserie world, only with IPS*” yang berartikan seluruh murid dapat mengembangkan diri dalam dunia pastry hanya dengan belajar di IPS.

2.4 Value Perusahaan

Indonesia Patisserie School menerapkan 3 nilai utama yang dianut oleh seluruh murid yaitu diantaranya:

1. Rasa

Indonesia Patisserie School mengajarkan seluruh muridnya untuk selalu membuat pastry dan cakes dengan rasa yang enak, unik dan selalu mengikuti tren terbaru karena rasa merupakan kunci kesuksesan yang paling penting dalam bidang *food & beverages (F&B)*

2. Teknik

Indonesia Patisserie School mengajarkan seluruh muridnya mengenai teknik-teknik teori dan yang berbeda dari sekolah lain untuk diterapkan pada saat membuka usaha maupun yang sudah memiliki usaha.

3. Bahan Baku

Indonesia Patisserie School mengajarkan seluruh muridnya untuk selalu mengukur ketepatan dan kualitas pada bahan baku saat membuat pastry & cakes.

Ketiga nilai utama diatas, diterapkan agar dapat menghasilkan kualitas pada pelayanan dan kepuasan pelanggan, saat ingin membuka usaha. Lebih lanjut, Indonesia Patisserie School juga menerapkan 3 nilai utama yang dianut oleh seluruh karyawan yaitu diantaranya:

1. *Integrity*

Indonesia Patisserie School menerapkan nilai integritas pada seluruh karyawannya agar selalu jujur, tulus dan dapat dipercaya.

2. *Team Work*

Indonesia Patisserie School menerapkan nilai kerja sama pada seluruh karyawannya agar dapat bekerjasama dan berdiskusi dalam divisi sehingga menghasilkan kinerja yang maksimal.

3. *Creativity*

Indonesia Patisserie School menerapkan nilai kreativitas pada seluruh karyawannya agar dapat berpikir kreatif, berpikir *up to date* dan menciptakan inovasi sehingga menghasilkan kualitas terbaik dan mendukung keberhasilan perusahaan.

2.5 Program Kelas di Indonesia Patisserie School



Gambar 2.2 Tempat Belajar Murid

Sumber: Data Penulis, 2021

Berdasarkan gambar 2.2, Indonesia Patisserie School (IPS) yang terletak di Ruko Galeri Niaga Mediterania 1 Blok H-8G, Jl. Pantai Indah Utara 2, Pantai Indah Kapuk, RT. 1/RW.16, Kapuk Muara, Kec. Penjaringan, Kota Jakarta Utara, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, 1446 memiliki bangunan dengan empat lantai. Lantai pertama digunakan sebagai kantor seluruh anggota perusahaan, tempat meeting, tempat café, tempat beristirahat sejenak, tempat bernegosiasi dengan konsumen, lalu lantai kedua dan ketiga digunakan untuk seluruh murid yang belajar pastry dan baking sedangkan untuk lantai keempat digunakan untuk seluruh murid yang belajar cooking.

Dibawah ini merupakan sepuluh program kelas beserta deskripsi yang tersedia di IPS:

No.	Nama Kelas	Deskripsi
1.	<i>One Day Class</i>	Jadwal kelas dengan durasi waktu satu hari melalui berbagai pilihan jenis resep khusus seperti

		<i>cupcakes, sponge cakes, macaroon</i> , dan berbagai resep lainnya.
2.	<i>Barista Class</i>	Kelas barista gabungan dari kurikulum dasar hingga kurikulum tingkat lanjut secara lengkap. Kelas ini disediakan untuk membantu mahasiswa memahami berbagai prinsip dan teknik dalam pengenalan kopi, proses pasca panen, pembuatan kopi, penggunaan grinder dan mesin espresso.
3.	<i>Cooking Class</i>	Kelas memasak gabungan dari kurikulum dasar hingga kurikulum tingkat lanjut secara lengkap. Kelas ini disediakan untuk membantu mahasiswa memahami berbagai prinsip dan teknik dalam industri kuliner secara menyeluruh.
4.	<i>Online Class – Live</i>	Kelas <i>pastry</i> yang dapat diikuti murid di rumah melalui <i>Google Meet</i> secara <i>live</i> dengan bahan baku yang telah disediakan oleh IPS.
5.	<i>Online Class – Video Tutorial</i>	Kelas <i>pastry</i> yang dapat diikuti murid di rumah melalui <i>video tutorial (pre-recorded)</i> dengan

		bahan baku yang telah disediakan oleh IPS.
6.	<i>Basic Class</i>	Kelas dasar untuk murid pemula yang ingin mempelajari hal dasar dan juga memiliki pondasi pengetahuan yang kuat untuk mempelajari industri <i>pastry</i> lebih lanjut selama tiga bulan.
7.	<i>Intermediate Class</i>	Kelas untuk murid tingkat lanjut atau murid yang telah memiliki pengetahuan dasar mengenai <i>pastry</i> . Kelas ini menawarkan berbagai resep tingkat lanjut serta berbagai teknik dalam dunia <i>pastry</i> dan baking selama enam bulan.
8.	<i>Superior Class</i>	Kelas <i>pastry</i> gabungan dari kurikulum dasar hingga kurikulum tingkat lanjut secara lengkap. Kelas ini disediakan untuk membantu murid memahami berbagai prinsip dan teknik dalam industri <i>pastry</i> secara menyeluruh selama satu tahun.
9.	<i>Entrepreneurship Class</i>	Kelas untuk murid yang ingin menjadi pengusaha. Kelas ini akan mengajarkan aspek finansial, hukum, <i>leadership</i> (operasional dan strategi),

		<i>marketing, planning, basic class, intermediate class, superior class, cooking class (short course), dan barista class (short course).</i> Kelas ini merupakan paket lengkap dari semua kelas yang tersedia di IPS.
10.	<i>Exclusive Class</i>	Kelas spesial dengan pembelajaran lebih mendalam serta kurikulum khusus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari murid.

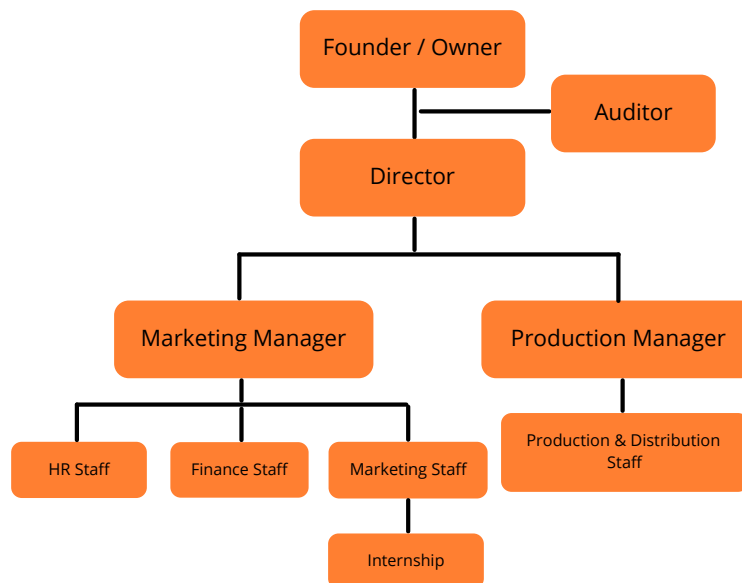
Table 2.1 Program Kelas di IPS

Sumber: Data Penulis, 2021

Berdasarkan table 2.1, IPS menyediakan sepuluh program kelas untuk murid-murid yang berusia 8 tahun ke atas, seorang pengusaha, hingga seorang professional yang ingin belajar pastry dan baking yaitu *one day class, barista class, cooking class, online class – live, online class – tutorial video, basic class, intermediate class, superior class, entrepreneurship class, dan exclusive class*. Seluruh program kelas di Indonesia Patisserie School sudah termasuk bahan baku berkualitas tinggi, fasilitas yang lengkap, seragam murid, seluruh resep dan materi. Bentuk program kelas yang diberikan kepada murid yaitu 10% teori dan 90% praktek. Seluruh jadwal kelas di IPS bersifat fleksible dan dapat dipilih sehingga murid yang masih berpendidikan formal seperti sekolah ataupun mahasiswa dapat tetap mengikuti kelas di IPS dengan leluasa. Selain itu, sistem pembelajaran di IPS yaitu satu murid satu guru pendamping sehingga murid akan lebih fokus dan leluasa dalam mempelajari setiap kurikulum dan resep *pastry*.

2.6 Struktur Organisasi

Struktur organisasi Indonesia Patisserie School (IPS) terbagi kedalam dua divisi yaitu divisi *marketing* dan divisi produksi yang dimana mendukung kelancaran sekolah pada kegiatan murid dan staff yang didalamnya dikontrol oleh *manager* yang bertanggung jawab kepada *direktur* kemudian dikontrol oleh *founder / owner* dan diawasi oleh *Audit*.



Gambar 2.3 Struktur Organisasi

Sumber: Data Perusahaan, 2021

Berdasarkan gambar 2.3, Posisi tertinggi dalam struktur organisasi di IPS yaitu *founder / owner*. Peran *founder* merupakan orang pertama yang mendirikan atau mencetuskan ide usaha dengan memiliki tanggung jawab seperti menggali ide melalui pikirannya sendiri, membuat visi dan misi perusahaan, membuat rencana / strategi, merealisasikan idenya dan mengontrol pekerjaan sedangkan peran *owner* merupakan pemilik usaha atau orang yang berinvestasi di perusahaan dengan memiliki tanggung jawab seperti menyediakan biaya, memimpin perusahaan, membuat peraturan perusahaan, bertanggung jawab atas kerugian, dan mengembangkan strategi bisnis.

Peran *auditor* merupakan orang yang berwenang untuk meninjau dan memverifikasi keakuratan data keuangan dan memastikan perusahaan mematuhi seluruh undang-undang perpajakan. *Auditor* memiliki tanggung jawab dalam memeriksa keseluruhan data pendapatan, tabungan, dan investasi yang dimiliki perusahaan.

Peran direktur merupakan orang yang diilih dan ditunjuk oleh perusahaan untuk menjaga seluruh aktivitas kegiatan dalam perusahaan. Direktur memiliki tanggung jawab dalam membuat kebijakan-kebijakan dalam perusahaan, memilih, menentukan dan mengawasi pekerjaan setiap karyawan, menyetujui anggaran tahunan perusahaan, melaporkan laporan pada founder / owner dan bertanggung jawab atas kerugian yang dialami oleh perusahaan.

Peran *marketing manager* merupakan orang yang memiliki keterampilan dalam memasarkan sebuah produk agar laku di pasaran. *Marketing manager* memiliki tanggung jawab dalam memimpin inisiasi promosi produk, mengkoordinasikan strategi pemasaran, mengatur anggaran untuk melakukan promosi, memonitor pertumbuhan perusahaan, dan mencoba proses marketing yang baru.

Peran *production manager* merupakan orang yang mengelola segala kegiatan yang berhubungan dengan produk, seperti proses penyusunan konsep, pelaksanaan ide, operasional produk, harga produk dan pengembangan produk. *Production manager* memiliki tanggung jawab dalam mengimplementasikan visi dan misi perusahaan dalam produk, melakukan kerjasama dengan berbagai divisi lain untuk pengembangan produk, mengontrol kualitas produk, menyelesaikan berbagai masalah dari proses perencanaan sampai produksi, dan mengarahkan seluruh kegiatan divisi operasional produksi dan distribusi.

Posisi penulis melakukan kerja magang berada di bagian *internship* pada divisi *marketing* sebagai *social media marketing internship* di Indonesia Patisserie School. Tanggung jawab penulis sebagai *social media marketing* internship yaitu membangun dan melaksanakan strategi marketing pada media sosial melalui penelitian pada kompetitor dan audiens, menyiapkan dan mengoptimalkan informasi perusahaan pada setiap platform media sosial, menghasilkan, mengedit, menerbitkan dan membagikan konten harian (*caption*, gambar, video, atau HTML) yang dapat membangun koneksi dan mendorong masyarakat untuk mengambil tindakan dan berkolaborasi dengan departemen lain (produksi, penjualan, dan lainnya).

2.7 Landasan Teori

2.7.1 Pengertian Marketing

Kotler dan Armstrong mendefinisikan *marketing* sebagai suatu proses social dan manajerial dimana perusahaan mendapatkan nilai dan pandangan dari konsumen melalui penciptaan dan menjalin hubungan yang kuat dengan konsumen (Kotler & Armstrong , 2008). Menurut Philip Kotler (2012) terdapat lima tahap proses pemasaran yaitu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, merancang strategi pemasaran melalui *STP (Segmenting, Targetting dan Positioning)* dan *value proposition* yang akan ditawarkan kepada konsumen, mengimplementasikan strategi dan program *marketing* berupa *marketing mix* yang telah ditentukan oleh perusahaan, membangun hubungan dan menciptakan kepuasan pelanggan, dan menangkap nilai dari pelanggan untuk menciptakan profit dan ekuitas pelanggan. Berdasarkan lima tahapan proses pemasaran tersebut, empat tahap pertama perusahaan perlu memahami kebutuhan (*need*) dan keinginan (*want*) dari konsumen, menciptakan nilai untuk konsumen dan membangun hubungan yang erat dengan para konsumennya. Kemudian untuk tahap kelima merupakan cara-cara perusahaan mampu mendapatkan nilai dan pandangan dari konsumen dalam bentuk penjualan, profit, loyalitas konsumen dan dapat juga dari mulut ke mulut (*world of mouth*). Apabila kelima tahap tersebut dilakukan dengan baik maka akan menghasilkan *output* pemasaran yang sukses untuk perusahaan (Hidayat, 2021).

2.7.2 Pengertian Marketing Mix



Gambar 2.4 Marketing Mix

Sumber: Quarta, 2021

Berdasarkan gambar 2.4, Kotler dan Armstrong (2016) mendefinisikan *marketing mix* sebagai seperangkat dari *tactical marketing tools* yang dimana terdapat empat komponen di dalamnya (*product, price, promotion dan place*) yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan *target market*.

1. *Product*

Produk (*product*) didefinisikan sebagai gabungan perencanaan dan pengembangan pada produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan kepada *target market* untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Keputusan mengenai perencanaan dan pengembangan produk tergantung dalam banyak faktor yaitu nama merk, fitur yang ditawarkan, kualitas produk, variasi produk, desain produk dan jasa yang mendukung produk (Kotler & Armstrong , 2016).

2. *Price*

Harga (*Price*) didefinisikan sebagai harga dasar yang ditentukan perusahaan pada produk atau jasa yang diambil dengan sangat hati-hati karena konsumen akan mengeluarkan sejumlah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan produk atau jasa, dimana harga tersebut menjadi cerminan *value* konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Berikut ini hal-hal yang menjadi pertimbangan dalam menentukan harga yaitu benefit produk atau jasa, diskon yang ditawarkan, tunjangan, pembayaran ongkos angkut, kebijakan kredit dan periode pembayaran (Kotler & Armstrong , 2016).

3. *Promotion*

Promosi (*promotion*) didefinisikan sebagai strategi yang dilakukan perusahaan untuk memberitahukan keunggulan produk atau jasa kepada *target market* dan membujuk konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Promosi yang efektif akan meningkatkan perhatian *audiens* kepada *brand* dan meningkatkan penjualan, Promosi dapat dilakukan melalui iklan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan publikasi (*public relations*), (Kotler & Armstrong , 2016).

4. *Place*

Distribusi (*Place*) didefinisikan sebagai distribusi pemasaran produk yang dipilih perusahaan untuk memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan untuk menjangkau konsumen. Distribusi menjadi pertimbangan yang penting untuk memasarkan produk atau jasa karena harus sesuai dengan *target market* dan lokasi tempat penyimpanan produk harus tepat agar waktu pengiriman menjadi cepat sehingga biaya yang dikeluarkan menjadi efisien. Berikut ini hal-hal yang menjadi pertimbangan dalam menentukan distribusi yaitu saluran distribusi, *logistics*, *inventory control*, penanganan produk dan proses pemesanan. Semakin cepat produk sampai ke konsumen maka semakin besar juga tingkat kepuasan pelanggan dan meningkatkan loyalitas merek (Kotler & Armstrong, 2016)

2.7.3 Pengertian *Digital Marketing*

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan *digital marketing* sebagai aktivitas promosi yang dilakukan sebuah brand atau produk dengan menggunakan media elektronik (*digital*). Beberapa tahun lalu, media *digital marketing* sangatlah terbatas karena hanya dapat menyampaikan informasi secara satu arah (radio atau televisi). Namun, seiring dengan perkembangan teknologi digital yang sangat pesat sehingga jangkauan lebih luas dan mudah untuk dilakukan membuat *digital marketing* sekarang ini menjadi channel utama dalam pemasaran. Berikut ini beberapa contoh teknik pemasaran berdasarkan *digital marketing* yaitu *SEO – Search Engine Optimization*, periklanan online – (instagram ads, google ads, youtube ads, facebook ads, adwords), iklan televisi, iklan radio dan Billboard (Sufandy, 2019).

2.7.4 Pengertian *Integrated Marketing Communication*

Shimp dan Andrews mendefinisikan bahwa konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang efektif dicapai dengan memadukan koordinasi gabungan dari empat elemen *marketing mix* (*product, price, place, dan promotion*) dengan tujuh elemen *promotion mix* (*advertising, public relations, sales promotion, personal selling, direct*

marketing, dan online marketing atau social media) sehingga menjadi satu strategi yang lancar (Andrews & Shimp, 2013). Terdapat 5 kegiatan IMC yaitu promosi penjualan, penjualan personal, periklanan serta hubungan masyarakat. IMC dapat dikatakan berhasil apabila dapat direalisasikan dan perusahaan dapat menemukan kombinasi strategi pemasaran yang tepat (Rahardi, 2017). Penerapan IMC di era sekarang sangat penting dan efektif karena memasarkan suatu produk dan membangun ekuitas merek (*brand image*) tidak cukup jika hanya melakukan satu strategi pemasaran saja (Kurniasari & Widodo, 2015).

2.7.5 Pengertian *Social Media Marketing*

Gunelius mendefinisikan social media marketing sebagai dua bentuk pemasaran yaitu langsung maupun tidak langsung. Social media marketing digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya inget dan tindakan kepada produk, merek, bisnis, orang atau hal lainnya dengan menggunakan platform sosial atau halaman website seperti *blog, microblog, social networking, social bookmarking, dan content sharing* (Gunelius, 2011).

Menurut Chris Heuer dalam buku *Engage* (Solis, 2010), penerapan social media marketing dalam menyampaikan kegiatan pemasaran dinilai melalui 4C (*context, communication, collaboration, dan connection*) yaitu:

1. Context

“How we frame our stories”, yaitu cara atau bentuk kita menyampaikan pesan dengan memperhatikan tutur bahasa, bentuk dan isi pesan atau informasi yang menarik dan dapat dimengerti oleh orang lain (Solis, 2010).

2. Communication

“The practice of our sharing story as well as listening, responding, and growing”, yaitu cara atau bentuk kita menyampaikan atau membagikan, mendengarkan, merespon dan mengembangkan pesan kepada orang lain dengan tujuan untuk memberikan pemahaman dan pendapat (Solis, 2010).

3. *Collaboration*

“*Working together to make things better and more efficient and effective*”, yaitu cara atau bentuk dua pihak atau lebih bekerja sama dengan cara menyatukan persepsi, membagikan pemahaman dan pengetahuan agar pesan yang disampaikan lebih efisien dan efektif (Solis, 2010).

4. *Connection*

“*The relationship we forge and maintain*”, yaitu cara atau bentuk untuk membina atau menjalin hubungan berkelanjutan antara pemberi dan penerima pesan sehingga konsumen merasa lebih dekat dengan pengguna sosial media perusahaan (Solis, 2010).

2.7.5.1 Tujuan *Social Media Marketing*

Menurut Gunelius, terdapat lima tujuan paling umum dari *social media marketing* (Gunelius, 2011) yaitu:

1. *Relationship Building*

Untuk membangun hubungan yang erat dan berkelanjutan dengan konsumen, teman sebaya dan partnership yang terlibat secara aktif (Gunelius, 2011).

2. *Brand Building*

Untuk meningkatkan brand awareness, brand recognition dan recall suatu merek perusahaan pada konsumen melalui percakapan di media sosial (Gunelius, 2011).

3. *Publicity*

Untuk menyediakan tempat atau *platform* sosial agar perusahaan dapat berbagi informasi dengan konsumennya (Gunelius, 2011).

4. *Promotion*

Untuk memberikan kegiatan promosi seperti diskon, *cashback* atau *giveaway* kepada audiens agar mereka merasa dihargai dan spesial (Gunelius, 2011).

5. *Market Research*

Untuk melakukan riset dengan cara mempelajari perilaku konsumen, kebutuhan dan keinginan konsumen, serta kompetitor (Gunelius, 2011)

2.7.6 Pengertian *Promotion Mix*



Gambar 2.5 Promotion Mix

Sumber: Shimp dan Andrews (2013)

Berdasarkan gambar 2.5, Shimp dan Andrews mendefinisikan *promotion mix* sebagai gabungan dari berbagai jenis promosi utama untuk mengkomunikasikan keunggulan produk atau jasa yang menarik konsumen untuk mengambil membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Berdasarkan gambar di atas, terdapat enam elemen dari promotion mix yaitu *advertising*, *public relations*, *sales promotion*, *online (social media marketing)*, *personal selling* dan *direct marketing* (Andrews & Shimp, 2013).

1. *Advertising*

Iklan (*advertising*) yaitu sebuah komunikasi berbayar dari *non-personal communication* dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu seperti televisi, radio, majalah, surat kabar, papan reklame, dan lainnya. Pengiklan dalam hal ini adalah sponsor untuk kepentingan *non-personal* karena ditujukan untuk berkomunikasi dengan audiens secara

luas (Kotler & Keller, 2016). Tujuan iklan yaitu mengkomunikasikan strategi pemasaran yang ingin dicapai pada *target market* selama periode waktu tertentu (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2013).

2. *Public Relations*

Public Relations (PR) yaitu sebuah kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat yang diperlukan untuk membina hubungan yang baik antara perusahaan dengan masyarakat, mempromosikan, melindungi citra perusahaan dan produk serta mempertahankan kepercayaan masyarakat. Berikut ini beberapa kegiatan dalam *public relation* yaitu *external* dan *internal communication*. Untuk kegiatan *internal communication* meliputi *employee relations* dan *stockholder relations* sedangkan untuk kegiatan *external communication* meliputi *customer relations*, *media relations*, *advertising*, *corporate social responsibility (CSR)*, *sponsorship*, *promotion* dan *government relations* (Shimp, 2014).

3. *Sales Promotion*

Promosi penjualan (*sales promotion*) yaitu sebuah kegiatan promosi dengan upaya menstimulasi dalam jangka pendek untuk mendorong pembelian ataupun penjualan pada produk atau jasa. Promosi penjualan dapat menimbulkan efek yang besar pada konsumen tentang persepsi merek. Kegiatan *sales promotion* meliputi sampel produk, kupon, *cashback*, undian dan diskon (Kotler & Keller, 2016).

4. *Online (Social Media Marketing)*

Online marketing yaitu sebuah kegiatan pemasaran produk dan jasa perusahaan dengan cara memanfaatkan sistem digital dan jaringan internet melalui *search engine marketing (SEM)*, *search engine optimization (SEO)*, *mobile advertising*, *banner ads*, dan *location-based application* (Dreambox, 2021).

Social media marketing yaitu sebuah kegiatan promosi dalam bentuk pemasaran digital yang menggunakan platform sosial dan situs website seperti instagram, facebook, tiktok, youtube, twitter dan lainnya, dengan tujuan untuk mempromosikan produk atau jasa perusahaan kepada calon konsumen melalui berbayar dan tidak berbayar (Gie, 2020).

5. *Personal Selling*

Penjualan personal (*personal selling*) yaitu upaya komunikasi pribadi antara penjual dengan konsumen yang dimana bertujuan untuk menghasilkan penjualan dan membangun hubungan yang baik dengan konsumen. Metode penjualan personal ini dapat dilakukan secara komunikasi tatap muka (*person to person*) hingga *online* (Kotler & Keller, 2016).

6. *Direct Marketing*

Pemasaran langsung (*direct marketing*) yaitu upaya komunikasi secara langsung dengan konsumen untuk memperoleh respon, membangun hubungan dengan konsumen dan mendorong konsumen untuk membeli secara langsung. Hal umum yang sering dilakukan perusahaan dalam menggunakan metode *direct marketing* yaitu *direct response advertising* dan *direct selling*. Metode *direct response advertising* yaitu perusahaan menggunakan promosi iklan secara langsung melalui email, TV, radio, internet dan lainnya untuk mendorong konsumen membeli secara langsung sedangkan metode *direct selling* yaitu menjual secara *personal* dan langsung kepada konsumen seperti bazaar, *telemarketing* dan *door to door* (Kotler & Keller, 2016).