

## BAB II

### KERANGKA TEORI DAN METODE PENELITIAN

#### A. Tinjauan Pustaka

Penelitian mengenai “*Strategi Promosi Perusahaan Rekaman Dalam Mempromosikan Album Baru (studi kasus sheila on 7)*”<sup>12</sup> yang dilakukan oleh Fransiska Rema Sakeng menunjukkan indikasi bahwa penggunaan media periklanan (*advertising*) sangat efektif untuk mempromosikan produk album video klip Sheila on 7. *Advertising* sendiri merupakan bagian dari *Promotion Mix* yang bersifat impersonal, ekspresif dan mampu menjangkau semua lapisan pembeli. Penggunaan media *advertising*, seperti: televisi (penayangan video klip), radio, dan untuk media cetak, seperti: penggunaan beberapa majalah dan koran yang dalam kapasitasnya masing-masing berusaha mempromosikan dan mengiklankan produk album dari Sheila on 7 tersebut. Penggunaan jenis media dalam mempromosikan produk album sudah dirasa sangat tepat guna dan berhasil guna. Untuk jenis penelitian yang dilakukan oleh Fransiska sendiri adalah jenis penelitian kualitatif. Dengan teknik pengumpulan datanya menggunakan wawancara mendalam (*deep interview*) dengan narasumber langsung di *site* lapangan, dan juga observasi yang dijadikan sebagai alat untuk mengetahui secara langsung mengenai yang fenomena sebenarnya yang terjadi di lapangan.

---

<sup>12</sup> Fransiska Rema Sakeng, “*Strategi Promosi Perusahaan Rekaman Dalam Mempromosikan Album Baru (studi kasus sheila on 7)*”, *Skripsi FISIP Universitas Indonesia, 2003*, Tidak diterbitkan

Penelitian kedua dilakukan oleh Izmu Adhar yang bertajuk “*Strategi Promosi Produk Megadana Pada PT. Bank Mega, Tbk*”<sup>13</sup> menjelaskan bahwa PT. Bank Mega, Tbk melakukan kegiatan promosinya dengan tujuan untuk menginformasikan dan membujuk calon nasabah serta mengingatkan nasabah akan tabungan Mega Dana. Media yang digunakan oleh PT. Bank Mega, Tbk dalam melakukan kegiatan promosi adalah Periklanan (*advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) dan Publisitas (*Publicity*). Media iklan yang digunakan oleh PT. Bank Mega, Tbk dalam memasarkan produk tabungan Mega Dana, yaitu menggunakan stasiun televisi, yaitu Trans TV. Keefektifan dalam pelaksanaan kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Bank Mega, Tbk, dikaitkan dengan tingkat atau volume penjualan dari produk yang bersangkutan. Berdasarkan nilai *Standardized Coefficients* masing-masing variabel bebas dalam uji regresi linear berganda diperoleh hasil bahwa variabel-variabel seperti: iklan, promosi penjualan dan publikasi memiliki pengaruh terhadap volume penjualan, namun penjualan pribadi dikeluarkan dari model regresi dikarenakan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan. Penjualan pribadi tidak terlalu begitu berpengaruh, dikarenakan peranan penjualan pribadi yang hanya “menunggu bola”. Untuk jenis pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah Pendekatan yang dilakukan oleh penulis dalam menyusun tulisan ini adalah jenis pendekatan kuantitatif yang memulai objek penelitian dari gambaran umum terlebih dahulu baru kemudian dilanjutkan dengan penjelasan. Wawancara tak berstruktur dan studi pustaka

---

<sup>13</sup>Izmu Adhar, “*Strategi Promosi Produk Megadana Pada PT. Bank Mega, Tbk*”, *Skripsi FISIP Universitas Indonesia*, 2006, tidak diterbitkan

sebagai literatur sumber yang relevan dijadikan sebagai teknik pengumpulan datanya sendiri.

Dari kedua penelitian diatas, peneliti menyimpulkan adanya beberapa persamaan yang cukup mendasar dengan penelitian yang tengah dibuat adalah penggunaan unsur dalam bauran strategi promosi yang digunakan dan dipilih untuk mempromosikan produk yang ditawarkan, meliputi: periklanan, promosi penjualan menjadi tren yang tepat untuk dijadikan sebagai pilihan untuk kegiatan promosi yang dilakukan. Sementara yang membedakan penelitian yang tengah dikerjakan oleh peneliti dengan penelitian-penelitian sebelumnya adalah pada penelitian ini dipergunakan Advertising dan Publikasi sebagai strategi promosi untuk menarik pengunjung pada *event* Semarang Expo .

## **B. Kerangka Pemikiran**

Dalam memasarkan produk dan jasa, perusahaan memerlukan suatu aktivitas pemasaran yang dapat mendukung kegiatan pemasaran untuk mendukung proses penjualan kepada konsumen. Salah satu kegiatan pemasaran yang diperlukan oleh perusahaan adalah kegiatan promosi. Promosi merupakan aspek penting dalam memasarkan suatu produk atau jasa, karena promosi bertujuan untuk memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkannya. Selain itu promosi merupakan sarana komunikasi dan informasi dari produsen kepada konsumen, dan merupakan faktor yang sangat diperhatikan dalam mendistribusikan barang atau jasa.

Dalam pelaksanaan kegiatan pameran, pihak penyelenggara memerlukan strategi promosi yang tepat agar dapat mensukseskan kegiatan pameran. Promosi yang dilakukan oleh penyelenggara harus mencakup kepada calon pengunjung pameran. Agar mereka tertarik dan mau berpartisipasi dalam kegiatan pameran. Karena salah satu dari keberhasilan suatu pameran dapat dilihat dari jumlah pengunjung pameran. Hal tersebut tidak dapat tercapai apabila promosi yang dilakukan penyelenggara tidak tepat. Oleh karena itu peranan promosi sangatlah penting untuk kesuksesan penyelenggaraan. Dalam melaksanakan kegiatan promosi perusahaan menggunakan strategi promosi yang tepat dengan penggunaan alat-alat promosi seperti iklan dan publikasi untuk menarik pengunjung.

## **B.1. Pengertian dan Bauran Pemasaran**

### **B.1.1 Pengertian Pemasaran**

Aktivitas Pemasaran merupakan salah satu faktor yang sangat penting di dalam suatu pemasaran, karena pada umumnya dapat dikaitkan bahwa di dalam kata pemasaran itu sendiri mempunyai pengertian bahwa suatu perusahaan tidak mampu untuk hidup dan berkembang apabila tidak berhasil menjual barang dan jasa yang dihasilkan.

Pengertian pemasaran, menurut Kotler adalah sebagai berikut:

Pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran:Analisa, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, terjemahan Jaka Wasana, edisi VII (Jakarta : LPFE-UI, 1993) hal

Pemasaran merupakan faktor yang penting untuk mencapai sukses suatu usaha. Dalam mendukung agar kegiatan pemasaran dapat berhasil, maka semua kegiatan pemasaran hendaknya didasarkan pada konsep pemasaran. Menurut Kotler:

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran.<sup>15</sup>

### **B.1. 2 Bauran Pemasaran**

Dalam bauran pemasaran terdapat berbagai macam elemen pemasaran yang dapat digunakan oleh manajemen untuk mencapai tujuan pemasarannya. Bauran pemasaran besar pengaruhnya terhadap tingkat penjualan dan laba yang diperoleh perusahaan. Untuk menetapkan bauran pemasaran yang tepat, manajemen harus memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Manajemen harus mengetahui faktor dari bauran pemasaran yang paling penting bagi konsumen, sehingga konsumen bersedia untuk menjadi pelanggan.

Di dalam pemasaran ada beberapa elemen yang dijadikan alat bauran pemasaran. Menurut Alma yang mengutip Kotler serta Boom dan Bitner, dalam pemasaran jasa, alat-alat bauran pemasarannya antara lain, produk, harga, tempat, promosi, orang dan bukti fisik serta proses.<sup>16</sup> Adapun Bauran pemasaran tersebut adalah:

---

<sup>15</sup> *Ibid*, hal. 17

<sup>16</sup> Alma, *Op. Cit.* Hal. 162.

1. Produk (*Products*)

Merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk disini bisa berupa apa saja (baik yang berujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Produk merupakan semua yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide.

2. Harga (*Price*)

Bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga akan dapat terjangkau oleh konsumen.

3. Saluran Distribusi (*Place*)

Merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan outlet yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk.

4. Promosi (*Promotion*)

Bauran promosi meliputi berbagai metode, yaitu Iklan, Promosi Penjualan, Penjualan Tatap Muka dan Hubungan Masyarakat. Menggambarkan berbagai macam cara yang ditempuh perusahaan dalam rangka menjual produk ke konsumen.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> *Ibid.*

## **B.2 Promosi**

### **B.2.1 Pengertian Promosi**

Promosi merupakan sebuah aktivitas komunikasi yang bertujuan untuk memperlancar arus produk, barang atau jasa tertentu pada sebuah saluran distribusi. Dengan kata lain merupakan sebuah upaya untuk membujuk para calon pembeli, menerima, menjual kembali, merekomendasikan atau menggunakan produk, barang atau jasa yang sedang dipromosikan secara singkat. Dapat dikatakan bahwa promosi berusaha untuk mempengaruhi pengetahuan, sikap serta perilaku pihak yang menerimanya dan untuk membujuk mereka agar menerima konsep-konsep, jasa-jasa atau barang-barang.<sup>18</sup>

Promosi merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). Promosi merupakan sarana komunikasi dan informasi dari produsen kepada konsumen, dan merupakan faktor yang sangat diperhatikan dalam mendistribusikan barangnya. Kegiatan promosi berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan.

Promosi menurut Kotler adalah:

Promosi merupakan keseluruhan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran.<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> Winardi, S, *Aspek-aspek Bauran Pemasaran*, Mandar Maju, hal 426

<sup>19</sup> Kotler, *Op. Cit.*, hal. 83.

Sedangkan Stanton, memberikan pengertian lain tentang promosi:

*Promotion is the element in an organizations marketing mix that serves to inform, persuade and remind the market of the organizations and or its product.*<sup>20</sup>

Pengertian lain tentang promosi yang dikemukakan oleh Peter R. Dickson, yaitu:

*Promotion defined as the word nation of all seller initiated efforts to set up channels of information and persuasion to sell goods and services of promote an idea.*<sup>21</sup>

Dapat dilihat promosi menunjuk pada berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Sehingga kegiatan promosi adalah komunikasi perusahaan dengan konsumen untuk mendorong terciptanya penjualan. Promosi sebagai alat komunikasi terdiri atas lima kegiatan utama yang sering disebut dengan bauran promosi. Bauran promosi terdiri dari lima alat promosi, yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), hubungan masyarakat dan pemberitaan (*Marketing Public Relation*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

### **B.2.2 Bauran promosi**

Untuk mengetahui lebih jelas tentang promosi, berikut ini diuraikan lebih terperinci alat dari promosi. Kombinasi alat promosi ini sering dikenal dengan

---

<sup>20</sup> William J. Stanton, *Fundamentals of Marketing*, Ninth edition, (San Fransisco: Mc. Graw Hill Inc, 1991), hal 410

<sup>21</sup> Peter. R. Dickson, *Marketing Management*, Second Edition, (Florida: Harcourt Brace College Publisher, 1997), hal 541

nama bauran promosi (*promotion mix*), Kotler memberikan definisi bauran promosi sebagai berikut:

Bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan promosi dan pemasaran.<sup>22</sup>

Dalam promosi terdapat lima alat atau sarana yang dipakai sebagai sarana bauran promosi, yaitu :

#### 1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan salah satu sarana promosi untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat, Kotler berpendapat bahwa:

Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi, bukan pribadi mengenai ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.<sup>23</sup>

Banyaknya bentuk periklanan memberi kontribusi unik pada bauran promosi secara keseluruhan. Periklanan dapat mencapai sejumlah besar pembeli yang tersebar secara geografis dengan biaya rendah perpenayangan. Periklanan memungkinkan penjual mengulang pesan berulang-ulang, sedangkan calon pembeli dapat membandingkan pesan yang diterima dari beberapa pesaing. Periklanan berskala besar menunjukkan sesuatu yang positif mengenai besarnya penjual, popularitas dan keberhasilan.

Periklanan sangat mahal karena perusahaan dapat mendramatisasi produknya lewat seni menggunakan gambar, cetakan, suara dan warna. Di

---

<sup>22</sup> Kotler, *Op.Cit*, hal. 77

<sup>23</sup> *Ibid.*,

satu sisi, periklanan dapat dipakai untuk membangun citra yang panjang untuk suatu produk. Di lain sisi, periklanan dapat menaikkan jumlah penjualan dengan cepat. Pengambilan keputusan mengenai iklan merupakan lima langkah proses yang terdiri dari keputusan mengenai:

a. Tujuan

Iklan harus menetapkan tujuan yang jelas, yaitu apakah anggaran iklan dimaksudkan untuk menginformasikan, membujuk atau mengingatkan kembali.

b. Anggaran

Anggaran iklan didasarkan pada jumlah yang sesuai dengan kemampuan, pada persentase penjualan, pada pengeluaran pesaing, atau pada tujuan dan tugas.

c. Pesan

Keputusan menyangkut pesan mengharuskan adanya penetapan jangkauan, frekwensi dan dampak sasaran.

d. Media

Pemilihan tipe media utama mencakup pemilihan wahana media dan penjadwalan waktu penayangan dalam media. Keputusan mengenai pesan dan media harus erat dikoordinasikan guna mendapatkan efektivitas kampanye yang maksimum. Media-media iklan yang sering digunakan, yaitu:

- a) Surat kabar
- b) majalah
- c) Radio
- d) Televisi
- e) Reklame
- f) Selebaran atau brosur

e. Evaluasi hasil

Evaluasi iklan memerlukan pengukuran efek komunikasi dan pengukuran efek penjualan dari iklan sebelum, selama dan sesudah iklan dipasang.<sup>24</sup>

## 2. Penjualan Pribadi (*personal selling*)

---

<sup>24</sup> Philip Kotler, *Marketing Insight From A to Z*, Terjemahan Anies Lastiati, Erlangga, Jakarta, 2003, Hal. 2

Penjualan pribadi oleh Kotler didefinisikan sebagai berikut:

Penjualan pribadi adalah persentase pribadi oleh tenaga penjual perusahaan dengan tujuan menjual dan membina hubungan dengan pelanggan.

Penjualan pribadi adalah alat paling efektif pada tahap proses penjualan tertentu, terutama dalam membangun pilihan, keyakinan, dan tindakan pembeli. Dibandingkan dengan periklanan, penjualan pribadi, mempunyai sifat yang unik. Metode ini memungkinkan interaksi pribadi antara dua orang atau lebih, sehingga setiap orang dapat mengamati kebutuhan dan karakteristik yang lain serta menyesuaikan diri dengan cepat. Penjualan pribadi juga memungkinkan semua jenis hubungan muncul, mulai dari hubungan penjualan semata-mata sampai pada hubungan persahabatan yang mendalam. Wiraniaga yang efektif memelihara rasa tertarik pelanggan untuk membina hubungan jangka panjang. Dan pada akhirnya, pembeli biasanya merasa perlu untuk mendengarkan dan memberi reaksi.

### 3. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan merupakan unsur kunci dalam pemasaran, McCharty mendefinisikan promosi penjualan sebagai berikut:

*Sales promotion refers to those promotion activities, other than advertising, publicity, and personal selling, which stimulate interest, trial, or purchase by final customers or others in the channel.*<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> E. Jerome McCarthy, William D. Perrealt, *Basic Marketing: A Managerial Approach*, Eight Edition, (Illinois: Irwin, 1984), hal. 471

Promosi penjualan menarik perhatian konsumen dan memberikan informasi yang mengarah pada pembelian. Semuanya memberikan insentif kuat untuk membeli dengan menyediakan dorongan atau kontribusi yang memberikan nilai tambah bagi konsumen. Promosi penjualan mengundang dan memberikan imbalan pada respons yang cepat datangnya.

### 3. Publisitas (*Publicity*)

Definisi publisitas menurut Stanton adalah sebagai berikut:

Publisitas adalah usaha memacu permintaan secara *non personal* dan usaha ini tidak dibiayai oleh orang atau organisasi yang memetik manfaat dari publikasi ini.<sup>26</sup>

Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. Pesan publisitas yang dimasukkan dalam berita atau artikel di koran, tabloid dan majalah menyebabkan masyarakat tidak memandangnya sebagai komunikasi promosi. Publisitas dapat memberikan informasi lebih banyak dan lebih terperinci dari pada iklan, namun karena tidak adanya hubungan perjanjian maka pihak yang diuntungkan tidak dapat mengatur kapan publisitas itu akan disajikan atau bagaimana publisitas tersebut disajikan. Selain itu publisitas tidak mungkin diulang seperti iklan.

### 5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Definisi pemasaran langsung menurut Kotler adalah sebagai berikut :

---

<sup>26</sup> William J. Stanton, Prinsip Pemasaran, Jilid I, Terjemahan : Yohanes Lamarto, Editor : Gunawan Hutahuruk (Jakarta : Erlangga, 1993), hal 137

Pemasaran langsung adalah penggunaan saluran-saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran.<sup>27</sup>

Pemasaran langsung merupakan salah satu cara yang tumbuh paling pesat untuk melayani pelanggan. Pemasar langsung mencari satu tanggapan yang dapat diukur, khususnya pesanan pelanggan melalui penjualan tatap muka, surat langsung, pemasaran katalog, *telemarketing*, pemasaran kios dan e-pemasaran. Pemasaran langsung memberikan manfaat bagi pelanggan dalam banyak hal. Pemasaran langsung memungkinkan pengujian media dan pesan alternatif untuk mencari pendekatan yang paling berbiaya efektif.

Dalam menentukan bauran promosinya perusahaan akan mempertimbangkan empat faktor yaitu :

#### 1. Jenis Pasar Produk

Alokasi pemanfaatan alat promosi bervariasi antara pasar konsumen dan bisnis. Perusahaan pada produk konsumsi biasanya mengalokasikan lebih banyak dana promosi untuk iklan, menyusul promosi penjualan, penjualan pribadi dan publisitas. Sedangkan perusahaan pada produk industri biasanya menyediakan dana lebih banyak untuk penjualan pribadi, diikuti dengan promosi penjualan, iklan dan publisitas.

#### 2. Strategi dorong lawan Strategi Tarik

Bauran promosi sangat dipengaruhi oleh apakah suatu perusahaan akan memilih strategi dorong atau strategi tarik guna menciptakan penjualan.

---

<sup>27</sup> Kotler, *Op. Cit.*, hal 241

a. Strategi Tarik (*Pull Strategy*)

mencakup produsen menggunakan tenaga penjual dan promosi dagang untuk membujuk perantara mengambil, mempromosikan dan menjual produk kepada pemakai akhir.

b. Strategi Tarik (*Push Strategy*)

Produsen mengarahkan aktivitas promosinya (terutama iklan dan promosi konsumen) pada konsumen akhir untuk mempengaruhi mereka agar membeli produk. Tujuannya adalah mendorong konsumen akhir membeli produk pada perantara sehingga mendorong perantara memesan produk dari produsen.

3. Tahap Kesiapan Pembeli

Alat-alat promosi memiliki efektivitas biaya yang berbeda-beda pada berbagai tahap kesiapan pembeli. Periklanan dan publisitas memiliki peranan yang paling penting dalam tahap membangun kesadaran, lebih penting daripada iklan yang dimainkan oleh kunjungan wiraniaga atau oleh promosi penjualan. Pengertian pelanggan terutama dipengaruhi oleh periklanan dan penjualan personal. Keyakinan pelanggan sangat dipengaruhi oleh penjualan personal. Penutupan penjualan atau pemesanannya sangat dipengaruhi oleh penjualan personal dan promosi penjualan. Pemesanan ulang juga sangat dipengaruhi oleh penjualan personal dan promosi penjualan, dan sedikit oleh iklan yang mengingatkan.

4. Tahap Siklus-Hidup Produk

Alat-alat promosi juga memiliki efektifitas biaya yang berbeda pada berbagai tahap daur hidup produk

a. Pada tahap pengenalan

Periklanan dan publisitas memiliki tingkat efektifitas biaya yang tinggi diikuti oleh penjualan personal untuk memperoleh cakupan distribusi dan promosi penjualan guna mendorong konsumen agar mencoba produk.

b. Pada Tahap pertumbuhan

Semua alat promosi dapat dikurangi perannya karena permintaan dapat bergerak melalui cerita dari mulut ke mulut

c. Pada tahap kematangan/Kedewasaan

Promosi penjualan, periklanan dan penjualan personal semuanya semakin penting, sesuai urutan tersebut.

d. Pada Tahap Penurunan

Pada tahap penurunan, promosi penjualan tetap kuat, periklanan dan publisitas dikurangi, dan wiraniaga hanya perlu memberikan sedikit perhatian pada produk.<sup>28</sup>

### **B.2.3 Tujuan Promosi**

Promosi bersifat membujuk dan mempengaruhi sikap dan tingkah laku konsumen agar tertarik mencoba dan menggunakan produk yang dipromosikan. Promosi bertujuan untuk membangun sikap dan tingkah laku positif dari segmen

---

<sup>28</sup> Kotler, Manajemen Pemasaran 2 edisi milenium hal 645 2002, PT. Prenhallindo, jakatra, terjemahan alih bahasa hendra teguh, ronny a, rusli dan benyamin molan

pasar terhadap perusahaan dan produknya. Sedangkan tujuan dari promosi sendiri, antara lain:

a. Menginformasikan

Promosi dilakukan untuk memberi informasi kepada pelanggan dan masyarakat umum tentang produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Perusahaan berusaha memberikan informasi yang jelas dan lengkap mengenai semua karakteristik yang ada pada produk. Promosi dengan tujuan memberikan informasi biasanya dilakukan secara besar-besaran pada tahap awal dari suatu produk.

b. Membujuk (*persuasive*)

Perusahaan melakukan promosi juga dengan tujuan membujuk pelanggan yang sudah ada untuk membeli produk kembali dan membujuk pelanggan potensial untuk membeli produk yang telah diinformasikan lebih dahulu. Promosi dengan tujuan membujuk, penting dilakukan pada saat persaingan meningkat.

c. Mengingat (*reminder*)

Perusahaan melakukan promosi untuk mengingatkan pelanggan dan masyarakat umum akan produk yang sudah ada. Promosi yang mengingatkan penting untuk produk yang sudah dewasa, agar pelanggan terus memikirkan produk tersebut.

### **B. 2.3 Fungsi Promosi**

Adapun fungsi dari promosi yaitu:

1. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli .
2. Menciptakan dan menumbuhkan perhatian pada diri calon pembeli.
3. Pengembangan rasa ingin tahu calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan.

Perhatian dari calon pembeli harus diperoleh, karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan di dalam membeli suatu barang atau jasa.

Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada

tahap berikutnya atau mungkin berhenti. Yang dimaksud dengan tahap berikutnya adalah timbulnya rasa tertarik yang menjadi fungsi utama promosi. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu maka timbul rasa ingin memilikinya. Bagi calon konsumen merasa mampu maka rasa ingin memiliki semakin besar dan diikuti oleh suatu keputusan. Adapun tanggapan terakhir yang diinginkan adalah tindakan dari konsumen. Hal ini sesuai dengan model AIDA yang dijelaskan oleh Mentzer dan Schwartz dalam menggambarkan proses tanggapan konsumen.

Gambar II.1  
MODEL AIDA



Sumber: John T. Mentzer & David Schwartz, *Marketing Today* 4<sup>th</sup> edition, Harcourt Brace Jovanovich Publisher, Florida, 1985, hal 484

Model AIDA menunjukkan ketika tanggapan konsumen melewati tingkat memberi perhatian (*attention*), tertarik (*interest*), ingin (*desire*), dan menghasilkan tindakan nyata (*action*).<sup>29</sup>

### B.2.5 Biaya Promosi

Salah satu keputusan pemasaran tersulit adalah menentukan berapa banyak yang perlu dikeluarkan untuk promosi. Industri dan perusahaan memiliki perbedaan yang sangat besar tentang berapa banyak dibelanjakan untuk promosi.

---

<sup>29</sup> John T. Mentzer & David Schwartz, *Marketing Today* 4<sup>th</sup> edition, (Harcourt Brace Jovanovich Publisher, Florida, 1985), hal 484

Untuk memutuskan anggaran promosi terdapat empat cara dalam penentuan penyediaan dana promosi, yaitu:

1. Perbandingan dengan penjualan

Penyediaan dana promosi dapat dihubungkan dengan dengan pendapatan penjualan perusahaan. Pengeluaran dapat ditetapkan sebagai presentasi dari angka penjualan masa lalu atau yang akan datang

2. Tugas atau Tujuan

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

3. Metode Sesuai Kemampuan

Perusahaan menetapkan anggaran promosi berdasarkan kemampuan perusahaan. Metode sesuai kemampuan mengabaikan peran promosi sebagai investasi dan pengaruh langsung promosi terhadap volume penjualan. Cara ini menyebabkan penyusunan anggaran promosi tahunan menjadi tidak menentu, yaitu menyebabkan perencanaan komunikasi pasar jangka panjang sulit dilakukan.

4. Mengikuti jejak pesaing

Dengan mengikuti jejak pesaing dalam menetapkan anggaran promosi. Perusahaan dapat mengetahui angka rata-rata anggaran promosi

lewat asosiasi industri dan ini menjadikan patokan bagi perusahaan tersebut.<sup>30</sup>

### **B.2.6 Mengidentifikasi Sasaran Pendengar**

Proses identifikasi harus dimulai dengan pikiran yang jelas tentang audiens sasaran. Audiens tersebut dapat diartikan sebagai calon pembeli produk perusahaan, pemakai saat ini, penentu keputusan, atau pihak yang mempengaruhi keputusan. Audiens itu terdiri dari individu, kelompok, masyarakat tertentu atau masyarakat umum.<sup>31</sup>

### **B.2.7 Mengukur Efektifitas Promosi**

Setiap kegiatan promosi dapat diukur efektifitasnya sebagai evaluasi dari kegiatan promosi tersebut. Setelah menerapkan rencana promosi, perusahaan harus mengukur dampaknya terhadap pendengar sasaran. Dengan mengetahui apakah mereka mengenal atau mengingat pesan tersebut, berapakah mereka melihat, apa yang mereka ingat, bagaimana perasaan mereka tentang pesan tersebut dan sikap mereka sebelumnya dan sekarang tentang terhadap produk dan perusahaan tersebut.<sup>32</sup> evaluasi ini dapat melihat efektifitas kegiatan promosi dari segi konsumen. Seberapa paham konsumen terhadap informasi yang diberikan dari kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan dan seberapa baik kegiatan promosi terhadap menarik konsumen untuk melakukan tindakan lebih lanjut seperti pembelian. Evaluasi dampak komunikasi memberikan gambaran

---

<sup>30</sup> Kotler, *Op.Cit* hal 640

<sup>31</sup> Kotler, *Op.Ci hal* 629

<sup>32</sup> *ibid*, hal 648

efektifitas atau tindakan suatu kegiatan promosi dari sudut pandang penilaian konsumen.

### **B.3. Pameran**

Pameran adalah suatu peristiwa untuk mempertunjukan produk, peralatan dan jasa pelayanan dengan segala keunggulannya dan kelebihanannya. Kegiatan pameran merupakan *event* masyarakat yang diselenggarakan oleh suatu organisasi independent dan terbuka untuk umum. Selain itu pameran merupakan salah satu cara media penyebaran informasi, pengenalan sekaligus pemasaran suatu produk, baik bentuk gagasan maupun barang.

#### **B.3.1 Tujuan Pameran**

Tujuan dari pameran adalah untuk memperkenalkan produk-produk untuk mendapatkan jumlah pembeli yang besar. Selain itu pameran bertujuan untuk mendapatkan konsumen potensial, terbuka kesempatan yang cukup besar bagi perusahaan untuk membujuk pengunjung yang datang ke acara pameran agar melihat atau membeli sesuatu yang ditawarkan pada pameran tersebut. Didalam suatu pameran, pembeli dan penjual dapat bertemu secara langsung. Perusahaan peserta pameran dan pembeli dapat menghemat waktu dan tenaganya. Sehingga merupakan kesempatan besar untuk mendapatkan konsumen potensial, membujuk pengunjung yang datang ke acara pameran agar melihat atau membeli sesuatu yang ditawarkan pada kegiatan pameran.

### B.3.2 Manfaat Pameran

Pameran secara umum dapat dimanfaatkan untuk mendemonstrasikan dan menjelaskan dan sejarah atau suatu kebijakan perusahaan, bidang-bidang yang digeluti, dan tata cara pelaksanaannya. Melalui pameran dapat diceritakan pula secara lugas proses manufaktur, skala, operasional perusahaan, atau kampanye periklanan yang hendak dilancarkan dalam waktu dekat. Hal ini merupakan bukti bahwa event pameran akan mempunyai dampak luas bagi pengunjung maupun peserta pameran. Manfaat pameran bagi perusahaan atau organisasi yang berperan serta dalam pameran adalah:

1. Supaya orang mendapat informasi yang benar mengenai produk dan jasa yang baru diluncurkan, yang sifatnya memperkenalkan kepada konsumen secara langsung.
2. Menunjukkan eksistensi, keberadaan suatu produk atau jasa terus ada dan terjaga komunikasinya
3. Menjaga *image* produk atau jasa. Dengan *image* yang tertanam dan terus ditanamkan dalam benak masyarakat, produk atau jasa tersebut tidak mudah dilupakan.<sup>33</sup>

Manfaat pameran ditinjau dari segi penunjang:

1. Dari promosi yang dilakukan penyelenggara pameran, konsumen dapat mengetahui siapa saja yang menjadi peserta pameran. Konsumen dapat tahu bahwa ditempat pameran akan mendapatkan informasi atau kebutuhan yang diinginkan.

---

<sup>33</sup> Evelina, *Op.Cit*, hal 7

2. Mendapat informasi produk dan jasa se jelas-jelasnya, langsung dengan orang yang berkompeten terhadap hal tersebut.
3. Konsumen bisa mendapatkan penawaran istimewa dari peserta pameran berupa potongan harga, hadiah, *sample*, *voucher* dan hal ini merupakan kesempatan berharga bagi pengunjung.<sup>34</sup>

#### **B.4.3 Jenis-Jenis Pameran**

Seperti yang dikutip dari Hale N. Tongren dan James P. Thompson pameran memiliki beberapa jenis pameran, yaitu :

1. Pameran Industri (*Industrial Show*)  
Pameran yang dilakukan oleh perusahaan pembuat barang-barang (produk) dan peralatan yang sejenis. Pameran ini juga disertai dengan pertemuan dan demonstrasi yang maksudnya adalah menjelaskan teknik, taktik, dan proses industri pembuatan produk dan peralatan yang baru. Dalam pameran ini, peminat yang ingin membeli barang tersebut akan memperoleh pengetahuan baru untuk membuat produk dan peralatan baru dalam bentuk adaptasi.
2. Pameran Perdagangan (*Trade Show*)  
Pameran dengan tujuan pemasaran khusus untuk perdagangan. Pameran ini menggelar koleksi produk-produk spesifik yang terkait dengan perdagangan sektoral dan kompanyon, yang dibelinya untuk dipergunakan memajukan bisnis masing-masing.<sup>35</sup>

### **C. Metode penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari :

#### **1. Pendekatan Penelitian**

Pendekatan, penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif untuk bisa menggali informasi dan memberikan penjelasan

---

<sup>34</sup> *Ibid*, hal 8

<sup>35</sup> Pendit, Op. Cit, Hal 53

yang mendalam mengenai suatu gejala sosial yang tengah terjadi, dalam hal ini mengenai strategi promosi PT Tiga Warna pada *event* Semarang Expo. Penggalan informasi akan dilakukan penulis dengan melakukan wawancara mendalam guna mendapatkan gambaran secara mendalam mengenai strategi promosi PT. Tiga Warna pada *event* Semarang Expo.

## **2. Jenis/ Tipe Penelitian**

Peneliti ini merupakan penelitian deskriptif yaitu penelitian yang menggambarkan atau uraian suatu keadaan sejelas mungkin tanpa ada perlakuan terhadap objek penelitian. Penelitian ini dilakukan dengan mengamati strategi promosi yang dilakukan pada *event* Semarang Expo agar kegiatan tersebut sukses dalam penyelenggaraan.

## **3. Metode dan Strategi Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti terjun langsung dalam site penelitian untuk pengumpulan data, yang akan digunakan untuk menjawab masalah penelitian secara khusus. Data yang didapat dalam penelitian ini berasal dari informan pertama yaitu individu atau perorangan sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti, dalam hal ini karyawan yang terlibat langsung dalam proses pelaksanaan *event* Semarang Expo. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam dan data sekunder. Kedua metode dan teknik tersebut diuraikan sebagai berikut:

1. *Data Primer*: Wawancara mendalam yang merupakan teknik pengumpulan data yang didasarkan pada percakapan secara intensif dengan suatu tujuan tertentu. Wawancara dilakukan pada informan yang dianggap menguasai

permasalahan penelitian atau mengalami hal yang menjadi masalah penelitian.

2. Data *Sekunder*: peneliti mengambil dari sumber buku-buku, koran, website, company profile serta dokumen dan arsip-arsip perusahaan yang berhubungan dengan penelitian yang sedang diteliti oleh perusahaan.

#### **4. Narasumber/Informan**

Selanjutnya akan dilakukan wawancara mendalam dengan narasumber/informan. Dalam penelitian ini, penulis menetapkan bahwa *Exhibition Manager* dan *Promotion Manager* yang akan menjadi informan penelitian.

#### **5. Proses Penelitian**

Penelitian dilakukan pada bulan Januari-Mei 2008. Observasi dilakukan penulis dengan mengamati proses persiapan yang dilakukan pada periode tersebut, selain itu penulis juga melakukan wawancara mendalam kepada *Exhibition Manager*, *Marketing Manager*. Penelitian dilakukan di *site* penelitian yaitu bertempat di kantor PT. Tiga Warna di Jakarta.

#### **6. Penentuan site penelitian**

Penelitian dilakukan di kantor PT. Tigawarna di Jakarta dan di Semarang pada saat *event* Semarang Expo sedang berlangsung.

#### **7. Keterbatasan Penelitian**

Peneliti mengalami kendala-kendala seperti tenggat waktu wawancara dan keterbatasan waktu observasi yang tidak memadai, sehingga hasil wawancara dan

observasi yang dihasilkan masih belum maksimal. Untuk mengatasi kendala tersebut , peneliti mengambil inisiatif untuk melakukan konfirmasi ulang dengan beberapa informan yang telah diwawancarai.

