

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Kajian Pustaka**

#### **2.1.1 Promosi**

Promosi merupakan suatu upaya dalam menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli atau mengkonsumsinya, sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan (Kotler dan Keller, 2012;519). Sedangkan menurut Gitosudarmo (2014;159-160) mengemukakan bahwa promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka yang kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Selanjutnya definisi lain menurut Peter dan Olson (2014;204) menyatakan bahwa promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan pemasar untuk menyampaikan informasi mengenai produknya dan membujuk konsumen agar mau membelinya.

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah kegiatan menginformasikan mengenai produk dan jasa kepada konsumen agar dapat dikenal dan membujuk konsumen untuk dapat membeli produk dan jasa.

### 2.1.2 Tujuan Promosi

Tujuan utama promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. Menurut Schoell (2016 ; 181) menyatakan, tujuan promosi adalah untuk mendapatkan perhatian, pengajaran, unuk meningkatkan, membujuk, dan menyakinkan.

Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. promosi dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen. Menurut Laksana (2008;147) terdapat tujuan umum dan tujuan khusus promosi, yang akan dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. Tujuan umum

Bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran, yaitu untuk mempercepat respon pasar yang ditargetkan

#### 2. Tujuan khusus

- a. Bagi konsumen (*consumer promotion*), untuk mendorong konsumen antara lain untuk lebih banyak menggunakan produk, unit pembeli produk dalam unit yang besar, mencoba merek yang dipromosikan, dan untuk menarik pembeli merek lain yang bersaing dengan produk yang sedang dipromosikan.
- b. Bagi pengecer (*Trade promotion*), membujuk pengecer untuk menjual barang produk baru, menimbun lebih banyak persediaan barang, mengingatkan pembeli ketika sedang tidak musim, membujuk agar

menimbun barang-barang dipromosikan dan memperoleh jalur pengecer baru.

- c. Bagi wiraniaga (*sales force promotion*), untuk memberi dukungan atau produk atau produk baru, untuk merangsang mereka mencari pelanggan baru dan mendorong penjualan musim semi.

### **2.1.3 Periklanan**

Menurut Kotler dan Amstrong (2012 ; 454) iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Menurut Bearden dan Ingram (2007; 393) iklan adalah elemen komunikasi pemasaran yang persuasif, nonpersonal, dibayar oleh sponsor dan disebarakan melalui saluran komunikasi massa untuk mempromosikan pemakaian barang, atau jasa. Kemudian menurut Gitosudarmo (2008 ; 228) Periklanan adalah merupakan alat utama bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumennya. Periklanan ini dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, televisi ataupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang di pinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis.”

Dari beberapa pendapat diatas, maka dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan suatu bentuk komunikasi massa; radio, surat kabar, majalan, dan sebagainya. Sehingga advertising mempunyai sifat non personal dan merupakan suatu alat untuk mempromosikan produk atau jasa tanpa mengadakan kontak langsung serta si pemasang iklan harus membayar dengan tarif tertentu yang berlaku.

Kegiatan periklanan berarti kegiatan menyebarluaskan berita (informasi) kepada pasar (masyarakat/konsumen). Masyarakat perlu diberitahu siapa (sponsor) yang bertindak melalui media iklan tersebut. Dalam hal ini pihak sponsor membayar kepada media yang membawakan berita itu. Kegiatan periklanan ini adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dalam cara yang efisien dan efektif, dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

#### **2.1.3.1 Tujuan Periklanan**

Tjiptono dalam Raviany (2011; 41) berpendapat bahwa iklan memiliki tiga tujuan utama, yaitu menginformasikan produk yang ditawarkan dan menciptakan permintaan awal, membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, serta mengingatkan konsumen mengenai keberadaan suatu produk serta berupaya melekatkan nama atau merek produk tertentu dibenak konsumen. Selain itu Rossiter dan Percy dalam Raviany (2011; 41) mengklasifikasikan tujuan iklan sebagai efek komunikasi, antara lain:

1. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*).
2. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*).
3. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*).
4. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*)
5. Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*)

Kotler dan Keller (2007; 244) mengatakan bahwa tujuan-tujuan iklan harus mengalir dari keputusan-keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran (sasaran yang dituju), pemosisian pasar, dan program pemasaran. Tujuan (sasaran) iklan merupakan suatu tugas komunikasi tertentu dan tingkat pencapaiannya harus diperoleh pada audiens tertentu dalam kurun waktu tertentu. Tujuan iklan dapat digolongkan menurut apakah sasarannya untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan atau memperkuat.

1. Iklan Informatif

Dimaksudkan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan untuk produk baru atau ciri baru produk yang sudah ada.

2. Iklan Persuasif

Dimaksudkan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian suatu produk atau jasa.

3. Iklan Peningat

Dimaksudkan untuk merangsang pembelian produk dan jasa kembali.

4. Iklan Penguatan

Dimaksudkan untuk meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat.

### **2.1.3.2 Sifat-sifat Iklan**

Menurut Kotler dalam Raviyani (2011; 41), suatu iklan memiliki sifat-sifat sebagai berikut:

1. *Public Presentation*, maksudnya iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan. Sifat umum iklan

memberikan legitimasi pada produk tersebut dan juga menyiratkan suatu tawaran yang standarisasi.

2. *Pervasiveness*, artinya pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi dan memungkinkan pembeli dapat membandingkan pesan dari berbagai pesaing.
3. *Amplified Expressiveness*, maksudnya iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar, warna dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak.
4. *Impersonality*, artinya iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapi, karena merupakan komunikasi yang monolog (satu arah).

### **2.1.3.3 Jenis-jenis Iklan**

Menurut Tjiptono (2005; 227) iklan dapat diklasifikasikan berdasarkan berbagai aspek, di antaranya dari aspek isi pesan, tujuan, dan pemilik iklan.

#### 1. Dari aspek isi pesan

- a. *Product advertising*, yaitu iklan yang berisi informasi produk (barang dan jasa) suatu perusahaan. Ada dua jenis iklan yang termasuk kategori ini, yaitu:
  - 1) *Direct-action advertising*, yaitu iklan produk yang didesain sedemikian rupa untuk mendorong tanggapan segera dari khalayak atau pemirsa.
  - 2) *Indirect-action advertising*, yaitu iklan produk yang didesain untuk menumbuhkan permintaan dalam jangka panjang.

a. *Institutional advertising*, yaitu iklan yang didesain untuk memberi informasi tentang usaha bisnis pemilik iklan dan membangun goodwill serta image positif bagi organisasi. Institutional advertising terbagi atas:

- 1) *Patronage advertising*, yakni iklan yang menginformasikan usaha bisnis pemilik iklan.
- 2) Iklan layanan masyarakat (*public service advertising*), yakni iklan yang menunjukkan bahwa pemilik iklan adalah warga yang baik, karena memiliki kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.

b. Dari aspek tujuan

- a. *Pioneering advertising (informative advertising)*, yaitu iklan yang berupaya menciptakan permintaan awal (*primary demand*).
- b. *Competitive advertising (persuasive advertising)*, yaitu iklan yang berupaya mengembangkan pilihan pada merek tertentu.
- c. *Reminder advertising*, yaitu iklan yang berupaya melekatkan nama atau merek produk tertentu di benak khalayak.

C. Dari aspek pemilik iklan

Ada dua jenis iklan berdasarkan aspek pemilik iklan, yaitu :

- a. *Vertical cooperative advertising*, yaitu iklan bersama para anggota saluran distribusi, misalnya di antara para produsen, pedagang grosir, agen, dan pengecer.
- b. *Horizontal cooperative advertising*, yaitu iklan bersama dari beberapa perusahaan sejenis.

Sedangkan menurut Swastha dan Handoko (2008:370) periklanan dapat dibedakan ke dalam dua golongan. Jenis periklanan tersebut adalah :

1. *Pull Demand Advertising*

*Pull demand advertising* adalah periklanan yang ditujukan kepada pembeli akhir agar permintaan produk bersangkutan meningkat. Biasanya produsen menyarankan kepada para konsumen untuk membeli produknya ke penjual terdekat. *Pull demand advertising* juga disebut *consumer advertising*.

2. *Push Demand Advertising*

*Push demand advertising* adalah periklanan yang ditujukan kepada para penyalur. Maksudnya agar para penyalur bersedia meningkatkan permintaan produk bersangkutan dengan menjualkan sebanyak-banyaknya ke pembeli/pengecer. Barang yang diiklankan biasanya berupa barang industri.

*Push demand advertising* juga disebut *trade advertising*. Menurut Lee dan Carla (2007), periklanan sering kali diklasifikasikan dalam beberapa tipe besar, yaitu sebagai berikut :

1. Periklanan Produk

Porsi utama pengeluaran periklanan dibelanjakan untuk produk, berupa presentasi dan promosi produk-produk baru, produk-produk yang ada, dan produk-produk hasil revisi.

2. Periklanan Eceran

Berlawanan dengan iklan produk, periklanan eceran bersifat lokal dan berfokus pada toko, tempat dimana beragam produk dapat dibeli atau



dimana satu jasa dapat ditawarkan. Periklanan eceran memberikan tekanan pada harga, ketersediaan, lokasi dan jam-jam operasi.

### 3. Periklanan Korporasi

Fokus periklanan ini adalah membangun identitas korporasi atau untuk mendapatkan dukungan publik terhadap sudut pandang organisasi. Kebanyakan periklanan korporasi dirancang untuk menciptakan citra menguntungkan bagi sebuah perusahaan dan produk-produknya.

### 4. Periklanan Bisnis ke Bisnis

Periklanan ini ditujukan kepada para pelaku industri, pedagang perantara (pedagang partai/pengecer), serta para profesional.

### 5. Periklanan Politik

Periklanan ini dirancang untuk tujuan politik, seringkali digunakan para politisi untuk membujuk orang agar memilih mereka atau pemerintah dalam rangka memperbaiki reputasi negara dan lain-lain.

### 6. Periklanan Direktori

Bentuk terbaik periklanan direktori yang dikenal adalah *Yellow Pages*, meskipun sekarang terdapat berbagai jenis direktori yang menjalankan fungsi serupa seperti yang banyak dilihat pada media internet. Pada umumnya orang melihat periklanan direktori untuk menemukan cara membeli sebuah produk atau jasa.

### 7. Periklanan Respon Langsung

Periklanan respon langsung melibatkan komunikasi dua arah di antara pengiklan dan konsumen. Periklanan ini menggunakan berbagai media seperti

pos, televisi, koran, majalah dan konsumen dapat menanggapi melalui pos, telepon, faks dan lain-lain.

#### 8. Periklanan Pelayanan Masyarakat

Periklanan pelayanan masyarakat dirancang untuk kepentingan masyarakat dan mempromosikan kesejahteraan masyarakat. Iklan-iklan ini diciptakan bebas biaya oleh para profesional periklanan, dengan ruang dan waktu iklan merupakan hibah oleh media.

#### 9. Periklanan Advokasi

Periklanan advokasi berkaitan dengan penyebaran gagasan-gagasan dan klarifikasi isu sosial yang kontroversial dan menjadi kepentingan masyarakat. Perusahaan yang menerapkan strategi periklanan pada masalah sosial seperti konservasi alam semakin bertambah banyak.

### **2.1.4 Sales Promotion (Promosi Penjualan)**

Menurut Kotler & Keller (2007;266), “Promosi penjualan menjadi unsur utama dalam kampanye pemasaran, adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagai besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembeli produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

Menurut Peter and Donnelly (2013; 112) *“Sales promotion is an activity or material that offers customers, sales personnel, or resellers a direct inducement for purchasing a product. This inducement, which adds value to or incentive for the product, might take the form of coupon, sweepstakes, or refund.”* yang artinya *sales promotion* adalah aktifitas ataupun materi yang menawarkan

berbagai pihak dorongan motivasi untuk melakukan pembelian, Dorongan tersebut yang merupakan penambahan nilai maupun insentif akan produk tersebut dapat berupa kupon, undian berhadiah, ataupun jaminan pengembalian.

Berdasarkan definisi para ahli, dapat disimpulkan oleh penulis bahwa *sales promotion* adalah aktifitas yang ditawarkan sebuah perusahaan berupa insentif jangka pendek untuk memberikan dorongan motivasi kepada konsumen untuk segera membeli sebuah produk atau jasa.

#### **2.1.4.1 Manfaat *Sales Promotion***

Kotler dan Keller (2012; 513) menjelaskan bahwa *sales promotion* memiliki tiga manfaat yang selanjutnya akan menjadi dimensi yang mewakili variabel *sales promotion* pada penelitian ini, yakni sebagai berikut:

##### 1. Komunikasi

Dapat menarik perhatian pembeli terhadap suatu produk dan memberikan informasi-informasi yang dapat mengarahkan konsumen menuju ke suatu produk.

##### 2. Insentif

Merupakan kolonggaran, bujukan, atau kontribusi sebuah perusahaan yang memberikan nilai (*value*) kepada konsumen dengan memberikan penghematan ataupun penambahan nilai bagi konsumen.

##### 3. Undangan

Kotler dan Amstrong (2012;505) meringkas dimensi undangan dengan kalimat: “Di saat *advertising* mengatakan ‘belilah produk kami’ maka *sales promotion* mengatakan ‘belilah sekarang’”. Konsumen mendapatkan ajakan yang berbeda

untuk segera merasakan suatu produk. Dengan begitu perusahaan harus menampilkan keuntungan yang jelas, sehingga konsumen menjadi terdorong untuk segera membelinya, bahkan pada saat itu juga.

#### **2.1.4.2 Keunggulan *Sales Promotion***

Menurut Peter and Donnelly (2013; 124), keunggulan dari *sales promotion* adalah sebagai berikut:

1. Mengijinkan konsumen untuk membeli produk di bawah harga rata-rata sebenarnya
2. Tidak memaksa para konsumen setia untuk membeli produk yang sebenarnya berkategori bukan spesial dengan harga tinggi.
3. Meningkatkan efisiensi dalam sistem distribusi karena tidak perlu dilakukan diskon berjenjang dari produsen ke distributor dan seterusnya

#### **2.1.4.3 Kelemahan *Sales Promotion***

Menurut Peter and Donnelly (2013; 124), kelemahan dari *sales promotion* adalah sebagai berikut:

1. Ketidakmampuan untuk mengikat komitmen jangka panjang konsumen terhadap suatu merek.
2. Ketidakmampuan untuk mengubah, kecuali dalam basis sementara, penjualan yang menurun akan suatu produk.
3. Kecenderungan meningkatkan persaingan jauh lebih besar dibandingkan dengan alat promosi lainnya.

#### 2.1.4.4 Alat-Alat *Sales Promotion*

Menurut Kotler, Bowen, dan Makens (2014; 417) alat-alat *sales promotion* dapat berupa:

1. *Samples* (sampel atau contoh)

Merupakan miniatur produk yang dibagikan secara gratis. Sampel diberikan dengan tujuan memperkenalkan produk terhadap konsumen untuk membuktikan kualitas produk.

2. *Coupons or Voucher* (kupon atau voucher)

Hak potongan kepada pemegangnya sehingga menghemat pembelian produk tertentu dan berlaku dalam jangka waktu yang telah ditentukan.

3. *Premiums* (premi)

Barang yang ditawarkan dengan harga yang sangat rendah atau terkadang gratis saat pembelian produk tertentu sehingga menarik pembeli untuk membeli ulang produk perusahaan, menstimulasi dorongan untuk membeli, mendorong konsumen untuk berganti merk, dan membatasi ruang gerak kompetitor. Premi mungkin terdapat dalam kemasan (*in pack*), di luar kemasan (*on-pack*), atau lewat pos.

4. *Patronage Rewards*

Suatu bentuk promosi dimana konsumen diberikan sejumlah uang tunai atau penghargaan lain sebagai tanda bahwa konsumen telah menggunakan secara rutin produk baik barang ataupun jasa dari perusahaan tertentu.

5. Diskon (potongan harga dalam bentuk persen) atau *cents-off-deals* (potongan harga dalam bentuk nominal) Adalah pemotongan harga secara langsung saat

pembelian, yang penawarannya tampak jelas pada kemasan atau *display* produk.

6. *Bonus packs* (bonus khusus)

Dengan membeli barang tertentu, konsumen berhak mendapat jumlah barang yang lebih banyak dibandingkan dengan kondisi normal.

7. *Rebates* (Rabat/penawaran pengembalian tunai)

Memberikan pengurangan harga setelah pembelian terjadi. Contoh: penawaran *cashback*.

8. *Point-of-Purchase / POP* (promosi titik pembelian)

POP meliputi demonstrasi atau pajangan suatu produk atau kumpulan produk tertentudi titik penjualan.

9. *Contests, sweepstakes, and games* (kontes, undian, permainan)

Mengundang konsumen yang sudah melakukan transaksi pembelian dengan nominal atau jumlah tertentu untuk mengikuti kontes, undian, ataupun permainan yang nantinya pemenang akan mendapat hadiah.

### **2.1.5 Personal Selling (Penjualan Pribadi)**

Menurut Tjiptono (2000;224) penjualan pribadi adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya.

Menurut Pride dan Ferrel (2010;518), personal selling adalah “suatu komunikasi pribadi yang mencoba untuk menginformasikan kepada pelanggan dan membujuk mereka untuk membeli produk dalam situasi pertukaran”.

Penjualan personal menurut Eric N. Berkowitz dalam Rangkuti (2010;181) merupakan “komunikasi dua arah antara pembeli dan penjual yang bertujuan untuk memengaruhi keputusan pembelian seseorang atau sekelompok orang”.

Abdurrahman (2015;183) Penjualan personal adalah “presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.”

#### **2.1.5.1 Proses Personal Selling**

Menurut Kotler dan Keller (2008;316) dalam pelaksanaan personal selling membaginya ke dalam enam tahap yaitu sebagai berikut:

1. Mencari pelanggan dan melakukan kualifikasi lebih banyak perusahaan mengambil tanggung jawab untuk mencari dan mengkualifikasi calon pelanggan sehingga wiraniaga tersebut dapat menggunakan waktu mereka yang mahal itu melakukan apa yang dapat mereka lakukan dengan paling baik.
2. Pendekatan pendahuluan wiraniaga sekarang perlu belajar sebanyak mungkin tentang perusahaan calon pelanggan (apa yang dibutuhkannya, siapa yang terlibat dalam keputusan pembelian) dan pembelinya (karakteristik pribadi dan gaya pembelian mereka).

3. Presentasi dan Peragaan Wiraniaga sekarang menyampaikan “cerita” produk-produk tersebut kepada pembeli, dengan mengikuti rumus AIDA untuk memperoleh perhatian (*attention*), mempertahankan minat (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menghasilkan tindakan (*action*). Wiraniaga tersebut menggunakan pendekatan fitur (*feature*), keuntungan (*advantage*), manfaat (*benefit*), dan nilai (*value*) atau FABV.
4. Mengatasi keberatan pelanggan biasanya mengajukan keberatan-keberatan selama presentasi atau ketika melakukan pemesanan. Untuk menangani keberatan-keberatan ini, wiraniaga menggunakan pendekatan yang positif, meminta pembeli menjelaskan keberatan mereka, bertanya kepada pembeli dengan cara yang mengharuskan pembeli tersebut menjawab sendiri keberatan-keberatannya, menyangkal kebenaran tersebut, atau mengubah keberatan menjadi alasan untuk membeli.
5. Menutup penjualan wiraniaga perlu mengetahui bagaimana mengenali tanda-tanda penutupan dari pembeli, termasuk tindakan-tindakan fisik, pernyataan atau komentar, dan pertanyaan.
6. Tindak lanjut dan pemeliharaan wiraniaga tersebut seharusnya menjadwalkan kunjungan berikutnya setelah pesanan pertama sudah diterima untuk memastikan telah dilakukan pemasangan, instruksi, dan pelayan yang tepat. Wiraniaga tersebut seharusnya juga menyusun rencana pemeliharaan dan pertumbuhan untuk pelanggan tersebut.



### **2.1.5.1 Fungsi Penjualan Perseorangan**

Fungsi penjualan perseorangan menurut Ronald B. Marks dalam Rangkuti (2010;181) adalah seperti di bawah ini:

1. Memberikan pengetahuan yang luas kepada konsumen *Sales promotion girl/boy* memberikan pengetahuan yang dapat membantu konsumen untuk mengambil keputusan pembelian, misalnya dengan memberikan informasi mengenai produk.
2. Menjadi sumber informasi bagi perusahaan *Sales promotion girl/boy* harus menjadi sumber informasi bagi perusahaan mengenai ramalan penjualan, kegiatan pesaing, dan sebagainya.
3. Melayani *Sales promotion girl/boy* harus dapat memastikan bahwa konsumen tidak hanya mendapatkan manfaat dari produk yang mereka beli, tetapi juga harus memberikan pelayanan sebaik mungkin.
4. Menjual *Sales promotion girl/boy* harus dapat meningkatkan penjualan perusahaan dengan membujuk konsumen untuk membeli produk mereka.
5. Mengkoordinasi upaya penjualan *Sales promotion girl/boy* juga meluangkan waktu untuk mengevaluasi kinerja mereka dalam rapat/briefing sehingga kinerja tersebut dapat ditingkatkan lebih baik lagi.

### **2.1.6 Langkah Pengembangan Komunikasi Promosi Yang Efektif**

Menurut Kotler yang dikutip oleh Lupiyoadi dan Hamdani, untuk mengembangkan komunikasi yang efektif maka diperlukan suatu program dengan sekitar delapan langkah yaitu:

### 1. Mengidentifikasi Target Audience

Dalam tahap ini kita menentukan siapa target audience kita, target audience bisa merupakan individu, kelompok masyarakat khusus atau umum. Bila perusahaan telah melakukan segmentasi dan targetting, maka segmen itulah yang menjadi target audience.

### 2. Menentukan Tujuan Komunikasi

Setelah mengetahui target audience, maka dapat menentukan tanggapan apa yang dikehendaki. Perusahaan harus menentukan tujuan komunikasinya, apakah untuk menciptakan kesadaran, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan atau pembelian.

### 3. Merancang pesan

Idealnya suatu pesan harus mampu memberikan perhatian (*attention*), menarik (*Intrest*), membangkitkan (*desire*), menghasilkan tindakan (*action*) atau yang sering dikenal dengan AIDA. Pesan yang efektif juga harus dapat menyelesaikan empat masalah yaitu : *What, When, Who dan How*.

### 4. Menyelesaikan saluran komunikasi

Perusahaan harus menyeleksi saluran- saluran komunikasi yang efisien untuk membawakan pesan. Saluran komunikasi itu bisa berupa komunikasi personal maupun nonpersonal.

### 5. Menetapkan jumlah anggaran promosi

Menetapkan jumlah anggaran sangatlah penting karena untuk menentukan menggunakan media apa, juga tergantung pada anggaran yang tersedia.

#### 6. Menentukan bauran promosi

Langkah berikutnya setelah menetapkan jumlah anggaran promosi adalah menentukan alat – alat promosi yang akan digunakan meliputi : *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *public relation*, dan lain-lain.

#### 7. Mengukur hasil- hasil promosi

Setelah melaksanakan rencana promosi, perusahaan harus mengukur dampaknya pada target *audience*, apakah mereka mengingat atau mengenal pesan- pesan yang diberikan.

#### 8. Mengelola dan mengkoordinasi proses komunikasi

Karena jangkauan komunikasi yang luas dari alat dan pesan komunikasi yang tersedia untuk mencapai target audience, maka alat dan pesan komunikasi perlu dikoordinasikan. Karena jika tidak dilakukan koordinasi, pesan- pesan itu menjadi lesu pada saat produk tersedia, pesan kurang konsisten dan efektif lagi.

### **2.2 Penelitian Terdahulu**

Penelitian Sulihin Azis (2013). Meneliti tentang Efektivitas Promosi Terhadap Peningkatan Penerimaan Mahasiswa Pada Universitas Al Asyariah Mandar. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana efektivitas promosi terhadap peningkatan pendaftaran siswa di universitas Al'asyariah Mandar dan untuk menentukan faktor-faktor yang mendukung promosi sehingga dapat mencapai polewali Mandar dan Kabupaten lainnya. Penelitian ini menggunakan tipe deskriptif. Pengumpulan data dengan kuesioner (kuesioner) dan wawancara (wawancara).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat efektivitas komunikasi melalui massa masing-masing adalah radio, televisi, dan surat kabar. Dengan integrasi ketiga media tersebut, itu menunjukkan tingkat efektivitas promosi yang diukur dengan persentase hasil penelitian yang dicapai sebesar 70%. Selanjutnya, pelaksanaan kegiatan promosi dari ketiga variabel tersebut sebagai indikator hasil penelitian menunjukkan efektivitas penggunaan komunikasi menunjukkan bahwa pengaruh media dinilai secara langsung dengan pengungkapan yang dilakukan dengan persentase yang tidak menunjukkan pengaruh yang memadai.

Penelitian Asmiati, dkk (2014). Meneliti tentang Strategi Promosi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar dalam Meningkatkan Jumlah Calon Mahasiswa Pasca Peralihan Dari Institut Menjadi Universitas. Penelitian ini bertujuan mengetahui strategi promosi UIN Alauddin Makassar dalam meningkatkan jumlah calon mahasiswa pasca peralihan dari Institut menjadi Universitas. Teknik Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara dengan 3 informan, dan dokumentasi. Data dianalisis dengan menggunakan analisis data Daymon dan Holloway.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam melaksanakan strategi promosi, UIN Alauddin Makassar memperlihatkan langkah-langkah pokok terdiri atas pengidentifikasian audiens sasaran, perencanaan, penentuan anggaran, dan pemilihan saluran komunikasi. Bauran promosi UIN Alauddin Makassar meliputi kegiatan periklanan melalui media cetak, media elektronik, dan leaflet, melalui *personal selling* (penjualan perseorangan) dengan mengadakan sosialisasi ke daerah-daerah. Promosi penjualan dilakukan dengan menawarkan beasiswa

kepada mahasiswanya, hubungan masyarakat dengan membentuk desa binaan, dan pemasaran langsung melalui *website*, *facebook* dan *twitter*. Strategi promosi yang dilakukan UIN Alauddin Makassar sudah efektif. Hal ini terbukti dengan peningkatan jumlah mahasiswa setiap tahunnya.

Peneliti Astuti (2015). Meneliti tentang Analisis Bauran Promosi Dalam Peningkatan Jumlah Mahasiswa Baru di FKIP UHAMKA Jakarta. Penelitian bertujuan untuk menganalisis bauran promosi dalam meningkatkan jumlah mahasiswa baru di FKIP UHAMKA. Metodologi penelitian yang digunakan yaitu dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Mengambil data dari informan berupa wawancara, dokumentasi dan observasi serta melakukan triangulasi data dari hasil temuan yang ada.

Hasil yang didapati dalam penelitian yakni FKIP UHAMKA menggunakan bauran promosi yaitu iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi (*publication*) dan penjualan pribadi (*personal selling*). Dan dalam penelitian ini ditemukan bahwa bauran promosi yang paling berpengaruh dalam peningkatan jumlah mahasiswa di FKIP UHAMKA yang pertama adalah penjualan pribadi (*personal selling*), yang kedua periklanan (*advertising*) yang ketiga promosi penjualan (*sales promotion*) dan yang terakhir adalah publikasi (*publication*).

Penelitian Dharmawansyah, dkk (2014). Meneliti tentang Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Pada Politeknik Negeri Media Kreatif Makassar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi, efektifitas, dan faktor penghambat promosi dengan menggunakan

metode campuran (*mixed method*). Metodologi penelitian yang digunakan adalah menggunakan metode campuran (*mixed methode*). Teknik pengambilan data berupa melalui wawancara dan kuesioner, selanjutnya dianalisis dengan menggunakan teknik triangulasi data dan teknik uji regresi.

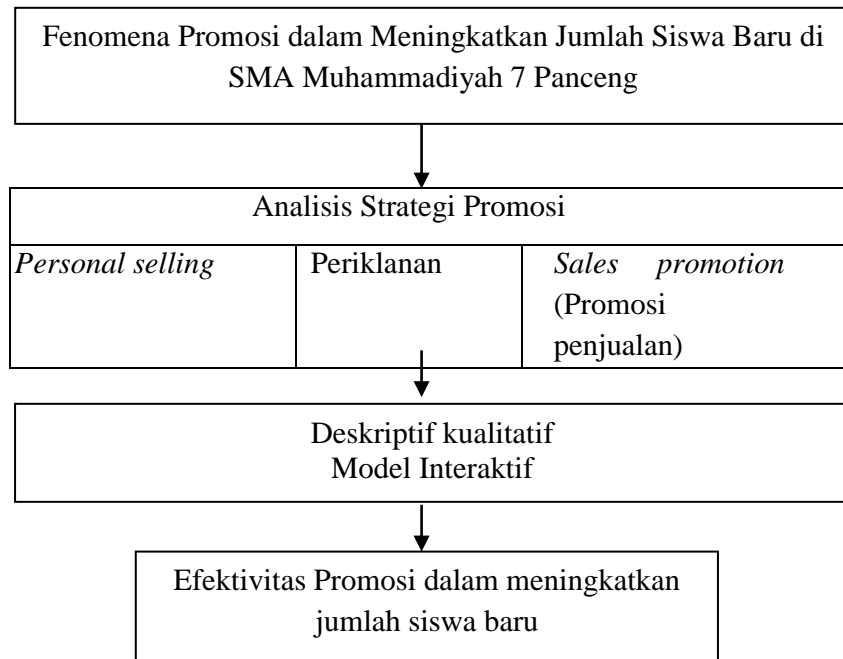
Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh Politeknik Negeri Media Kreatif Makassar adalah Iklan, *Personal Selling*, Publisitas, dan *Word of Mouth*. Iklan secara parsial adalah variabel yang paling berpengaruh (34,4%) sedangkan variabel yang paling sedikit pengaruhnya adalah Publisitas (19,3%). Variabel Iklan, *Personal Selling*, Publisitas, dan *Word of Mouth* secara serempak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah mahasiswa sebesar 65,6 % sedangkan sisanya 34,4% dipengaruhi oleh variabel lain. Faktor penghambat kegiatan promosi selama ini adalah Dana promosi yang kurang cukup, tidak dimilikinya sumber daya manusia dalam bidang ilmu komunikasi, serta komunikasi interpersonal yang kurang harmonis antar sesama pegawai.

**Tabel 2.1**  
**Perbedaan Penelitian Terdahulu**

<b>Peneliti</b>	<b>Metode</b>	<b>Subtansi</b>	<b>Instrumen</b>	<b>Hasil</b>
Azis Sulihin (2013)	penelitian deskriptif : kuisioner dan wawancara	Peningkatan Mahasiswa	Efektivitas promosi	hasil penelitian tentang tingkat efektivitas dengan melalui komunikasi massa masingmasing adalah radio, televisi, dan surat kabar.
Asmiati, dkk (2014)	deskriptif kualitatif : Wawancara	Meningkatkan Jumlah Calon Mahasiswa	Strategi promosi	strategi promosi yang dilakukan UIN Alauddin Makassar sudah efektif. Hal ini terbukti dari jumlah mahasiswa yang setiap tahunnya mengalami peningkatan
Astuti (2015)	kualitatif deskriptif : Observasi, Wawancara, Dokumentasi	Peningkatan Jumlah Mahasiswa Baru	Bauran Promosi	Bauran promosi yang paling berpengaruh dalam peningkatan jumlah mahasiswa di FKIP UHAMKA yang pertama adalah penjualan pribadi ( <i>personal selling</i> ), yang kedua periklanan ( <i>advertising</i> ) yang ketiga promosi penjualan ( <i>sales promotion</i> ) dan yang terakhir adalah publikasi ( <i>publication</i> ).
Dharmawansyah, dkk (2014).	metode campuran ( <i>mixed methode</i> ) : wawancara dan kuesioner	Meningkatkan jumlah mahasiswa	Strategi promosi	Faktor penghambat kegiatan promosi selama ini adalah Dana promosi yang kurang cukup, tidak dimilikinya sumber daya manusia dalam bidang ilmu komunikasi , serta komunikasi interpersonal yang kurang harmonis antar sesama pegawai

### 2.3 *Frame Work* ( **Kerangka Konseptual** )

Kerangka Konseptual merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Machfudz 2014:121) :



**Gambar 2.1**  
***Frame Work* (Kerangka Konseptual)**