

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian terdahulu para peneliti telah melakukan berbagai Penelitian sejenis yang berjudul **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DAIHATSU GRANMAX PICK-UP DIMASA PANDEMI COVID-19 OLEH PT. ASCO PRIMA MOBILINDO DAIHATSU MASTRIP SURABAYA”** antara lain:

Rujukan penelitian pertama ini dilakukan oleh Shinta Nurafni Untari 2017 yang bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh Dealer Daihatsu Jember. Metode penentuan lokasi penelitian menggunakan metode purposive area yaitu di Dealer Daihatsu Jember. Penentuan subjek dan informan dalam penelitian ini ditentukan secara sengaja subjek yang akan diteliti. Subjek dalam penelitian ini adalah supervisor Dealer Daihatsu Jember dan Informan tambahan dalam penelitian ini adalah sales Dealer Daihatsu Jember. Metode pengumpulan data yang digunakan terdiri dari metode obesrvasi, wawancara dan dokumen. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari beberapa tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dealer Daihatsu Jember berada pada kuadran I yaitu posisi perusahaan yang mendukung strategi agresif, maka perusahaan berada pada posisi yang baik untuk menggunakan kekuatannya untuk dapat memanfaatkan peluang yang ada sehingga strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung

kebijakan pertumbuhan yang agresif (growth oriented strategy). Strategi agresif merupakan strategi perusahaan yang bertujuan untuk memperluas pasar. Cara yang dapat digunakan Dealer Daihatsu Jember yaitu dengan strategi penetrasi pasar dan pengembangan pasar. Dimana untuk strategi penetrasi pasar (Market Penetration Strategy) dapat dilaksanakan dengan melakukan kegiatan promosi penjualan yang intensif dan efektif. Sedangkan untuk strategi pengembangan pasar (Market Penetration Strategy) dapat dilaksanakan dengan meningkatkan dan mempertahankan brand image mobil Daihatsu.

Rujukan penelitian kedua oleh Angga Adriano Mongkau 2017. Penelitian ini dengan judul strategi komunikasi sales Dalam memasarkan Mobil bekas di kota manado (studi pada showroom mobil bekas Di wilayah kecamatan malalayang kota manado), penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian deskriptif sebagai metode penelitian, dengan memanfaatkan Teknik pengumpulan data melalui kuisioner yang dibagikan kepada responden penelitian, maka mendapatkan hasil penelitian sebagai berikut : (1) Strategi komunikasi yang dilakukan oleh sales showroom mobil bekas belum optimal karena belum memanfaatkan berbagai bentuk komunikasi antara lain pendekatan komunikasi secara kelompok, dan juga pendekatan komunikasi massa. (2) Bentuk komunikasi yang paling banyak digunakan oleh sales showroom di daerah Malalayang Kota Manado dalam memasarkan mobil adalah komunikasi secara interpersonal, dimana seringkali pembeli datang langsung ke showroom untuk melihat keberadaan mobil bekas tersebut. Sementara pendekatan komunikasi secara kelompok masih jarang dilakukan, karena pertemuan dengan

kelompok pencinta mobil atau komunitas mobil di Manado masih jarang terjadi. (3) Media atau saluran yang paling sering digunakan sales showroom dalam memasarkan mobil bekas adalah koran dengan memasang iklan pada koran local dan juga media social seperti fb, BBM, Instagram, wa dan lainnya. Media social dianggap murah dan juga mampu menjangkau target pasaran mobil bekas, yaitu masyarakat kota Manado dan sekitarnya, bahkan propinsi Sulawesi Utara. Karena media social jangkauan areanya tidak terbatas pada satu wilayah saja, melainkan dapat menjangkau seluruh dunia. Berdasarkan kesimpulan penelitian perlu disarankan dalam penelitian ini adalah : (1) Strategi komunikasi sales dalam memasarkan mobil bekas di kota Manado perlu meningkatkan penggunaan pendekatan komunikasi secara kelompok melalui pemasaran kepada komunitas pencinta mobil, ataupun perlu mengadakan pemasaran mobil bekas kepada kantor-kantor atau masyarakat pada umumnya dengan mengadakan roadshow atau pameran khusus mobil bekas, seperti yang dilakukan di beberapa daerah kota besar. Jakarta, Bandung dan lainnya. (2) Pihak sales dan showroom perlu meningkatkan penggunaan media massa seperti radio, maupun televisi untuk memasarkan iklan mobil bekas, Karena media radio dan televisi masih menjadi konsumsi utama masyarakat saat ini selain media social.

Rujukan penelitian ketiga oleh Fera Mega Agustiana, 2021. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram perusahaan jasa penjualan *Qyta Trans Travel*. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif dengan sifat deskriptif yang menggambarkan tentang suatu keadaan. Lokasi penelitian dilakukan di *Qyta Trans*

Travel. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan analisis data dilakukan dengan reduksi data, penyajian data kemudian penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara garis besar strategi komunikasi pemasaran yang digunakan *Trans Qyta Travel* dalam memasarkan produknya melalui instagram, yaitu iklan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*).

2.2 Landasan Teori

2.2.1. Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa (media cetak dan elektronik). Sebab pada awal perkembangannya komunikasi massa berasal dari pengembangan kata media of mass communication (media komunikasi massa). Media disini adalah media yang dihasilkan oleh teknologi modern (Nurudin,2013:4).

Definisi lain dari komunikasi massa juga dikemukakan oleh Josep A. Devito dalam Nurudin (2013:11) yang bila diterjemahkan berarti “Pertama komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknya. Ini tidak berarti bahwa khalayak meliputi seluruh penduduk atau semua orang yang membaca atau semua orang yang menonton televisi, agaknya ini tidak berarti pula bahwa khalayak itu besar dan pada umumnya agak sukar untuk didefinisikan. Kedua, komunikasi massa adalah komunikasi yang

disalurkan oleh pemancar pemancar yang audio dan atau visual. Komunikasi massa barangkali akan lebih mudah dan lebih logis bila didefinisikan menurut bentuknya (televisi, radio, surat kabar, majalah, film, buku, dan pita).

Komponen Komunikasi Massa Dalam bukunya, John Vivian (2008:451-454) menyebutkan lima komponen yang terkandung dalam komunikasi massa. Kelima komponen tersebut adalah:

1. Komunikator Massa Jantung komunikasi massa adalah orang-orang yang memproduksi pesan yang disampaikan lewat media massa. Orang-orang ini mencakup jurnalis, penulis naskah film, penulis lagu dan lain sebagainya. Komunikator massa berbeda dengan komunikator lain karena mereka tidak dapat melihat dan berkomunikasi langsung dengan audiennya sehingga komunikator massa tidak dapat mendapatkan feedback langsung dari audiennya.
2. Pesan Massa “Pesan” (Message) adalah bentuk paling nyata dari hubungan kita dengan media massa. Kita memerhatikan media karena ingin mendapatkan pesannya. Kita tidak mendengarkan radio, misalnya, untuk memahami teknologi radio, kita mendengarkan radio untuk mendengarkan musik.

3. Media Massa Media massa (Mass Media) adalah sarana yang membawa pesan. Media massa utama adalah buku, majalah, koran, televisi, radio, rekaman, film, dan web.
4. Komunikasi Massa Proses di mana pesan sampai ke audien melalui media massa disebut “komunikasi massa” (Mass Communication).
5. Audien Massa Audien massa adalah orang yang menerima pesan massa dari komunikator massa, atau bisa disebut komunikan massa. Komunikator massa tidak pernah tahu pasti berapa besar audien, apalagi efek dari pesannya. Audien massa berubahubah. Apa yang menarik perhatian pada suatu saat mungkin tidak menarik lagi di saat yang lain.

2.2.2. Pengertian Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan tahapan yang penting dari proses pengambilan keputusan untuk bertindak atas sesuatu program pembangunan yang ingin diimplementasikan. Strategi komunikasi akan menentukan langkah-langkah efektif cara melakukannya. Setiap strategi memerlukan penekanan yang berbeda dalam proses utamanya, tujuannya intervensinya, dan pendekatannya (approach). Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan. Namun, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang menunjukkan arah saja, tetapi

harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. (Effendi, 2007:32).

Tujuan Strategi Komunikasi adalah sebagai berikut:

- a. Perubahan sikap (*to change the attitude*)
- b. Mengubah opini opini/pendapat/pandangan (*to change the opinion*)
- c. Mengubah perilaku (*to change the behavior*)
- d. Mengubah masyarakat (*to change the society*)

2.2.3. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dalam konteks ini juga harus lebih diartikan sebagai kemampuan manusia dalam menyatukan pemikiran antara komunikator dengan komunikan atau orang yang ditujukan dalam menerima pesan. Hasil akhir dari komunikasi adalah adanya perubahan sikap lawan bicara atau komunikasi yang diartikan sebagai sikap menerima komunikan akan pesan yang dibawa oleh komunikator dalam pertukaran dimaksud. Diharapkan, komunikan akan menerima pesan, terpengaruh, bahkan mengikuti apa yang diajukan oleh si komunikator yakni membeli atau mendapatkan barang tersebut dalam keperluan memuaskan keingintahuan dan rasa penasaran mereka (Prisgunanto, 2006:10). Komunikasi pemasaran memiliki beberapa tujuan, yaitu :

- a) Informasi dan promosi. Komunikasi digunakan untuk mempengaruhi konsumen dan calon konsumen untuk membeli produk dengan menggunakan komunikasi massa.

- b) Proses dan pembentukan citra. Komunikasi digunakan untuk mempengaruhi beberapa tahapan proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen.
- c) Integrasi. Komunikasi digunakan secara efektif dan efisien agar konsumen mendapatkan gambaran yang jelas mengenai suatu produk.
- d) Hubungan. Komunikasi digunakan sebagai sarana untuk menyatukan berbagai macam bentuk hubungan yang dibangun oleh organisasi dengan konsumen.

2.2.4. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)

Strategi komunikasi pemasaran terpadu ini terbagi menjadi tiga aktivitas utama yaitu perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi program Komunikasi Pemasaran Terpadu. Berikut penjelasan dari masing-masing elemen aktivitas komunikasi pemasaran terpadu:

2.2.4.1. Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu

1. Analisis SWOT Pada Strategi Komunikasi Terpadu

Analisis SWOT adalah proses identifikasi berbagai faktor secara sistematis guna menentukan rumusan yang tepat dan melakukan strategi perusahaan yang terbaik. Analisis ini berdasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategi perusahaan selalu berkaitan erat dengan

pengembangan misi, visi, tujuan, strategi serta kebijakan perusahaan. Oleh karenanya perencanaan strategi sangat memerlukan analisa-analisa dari masing-masing SWOT ini (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) di lingkungan perusahaan saat ini (Freddy Rangkuti, 2009:18).

a. Kekuatan (*Strengths*)

Kekuatan adalah keadaan positif di dalam internal perusahaan yang dapat membantu meningkatkan daya saing perusahaan baik sumber daya manusia, keterampilan, soft skill, maupun keunggulan lain yang dimiliki perusahaan serta kebutuhan pasar. Kekuatan adalah sebuah persaingan khusus yang mampu memberikan keunggulan daripada perusahaan lain dalam hal kompetisi.

b. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan adalah kekurangan atau hal-hal yang negatif yang terdapat di dalam perusahaan yang dapat mengancam menurunnya daya saing perusahaan. Kelemahan merupakan keterbatasan serta kekurangan dalam sebuah perusahaan baik dalam hal sumber dayanya, kapabilitas karyawan, serta penguasaan keterampilan dimana nantinya akan menghambat jalannya perusahaan antara lain fasilitas, tunjangan, sumberdaya keuangan perusahaan, kapabilitas manajemen, serta kelihaihan bagian pemasaran.

c. Peluang (*Oppurtunities*)

Situasi atau kondisi yang merupakan peluang diluar suatu organisasi atau perusahaan dan memberikan peluang berkembang bagi organisasi dimasa depan, cara ini adalah untuk mencari peluang ataupun terobosan yang memungkinkan suatu perusahaan ataupun organisasi bisa berkembang di masa yang akan depan atau masa yang akan datang.

d. Ancaman (*Threats*)

Menganalisis tantangan atau ancaman yang harus dihadapi oleh suatu perusahaan ataupun organisasi untuk menghadapi berbagai macam faktor lingkungan yang tidak menguntungkan pada suatu perusahaan atau organisasi yang menyebabkan kemunduran. Jika tidak segera di atasi, ancaman tersebut akan menjadi penghalang bagi suatu usaha yang bersangkutan baik di masa sekarang maupun masa yang akan datang.

2. Menentukan Tujuan Komunikasi Pemasaran

Pada hal komunikasi pemasaran, komunikasi bertujuan untuk membangkitkan keinginan pada konsumen untuk membeli produk. Tetapi pembeli adalah hasil dari proses panjang pembuatan keputusan konsumen. Komunikator pemasaran perlu mengetahui diposisi mana khalayak sasaran berada dan sampai tahap mana khalayak perlu digerakkan (Kotler & Armstrong, 2008:610).

Penentuan tujuan komunikasi pemasaran terpadu adalah hal yang fundamental sebelum pelaksanaannya. Hal ini ditujukan untuk selalu menjaga konsistensi pelaksanaan komunikasi pemasaran agar selalu berada di dalam satu koridor dengan tujuan awal (Kasali, 1995:116). Setelah pasar sasaran dan persepsinya dipahami, komunikator pemasaran mesti merumuskan respon audiens yang diinginkan. Pasar mungkin hanya ingin menempatkan pesannya dalam benak konsumen (kognitif), mengubah sikapnya (afektif), atau mendorongnya untuk berbuat sesuatu (perilaku) (Sulaksana, 2003:56).

3. Menetapkan Anggaran Komunikasi Pemasaran

Penentuan tujuan komunikasi pemasaran terpadu adalah hal yang fundamental sebelum pelaksanaannya. Hal ini ditujukan untuk selalu menjaga konsistensi pelaksanaan komunikasi pemasaran agar selalu berada di dalam satu koridor dengan tujuan awal (Kasali, 1995:116). Setelah pasar sasaran dan persepsinya dipahami, komunikator pemasaran mesti merumuskan respon audiens yang diinginkan. Pasar mungkin hanya ingin menempatkan pesannya dalam benak konsumen (kognitif), mengubah sikapnya (afektif), atau mendorongnya untuk berbuat sesuatu (perilaku) (Sulaksana, 2003:56).

Salah satu keputusan tersulit yang dihadapi oleh perusahaan adalah menentukan berapa banyak biaya yang harus dikeluarkan untuk kegiatan komunikasi pemasaran. Dalam memutuskan besarnya

anggaran komunikasi pemasaran secara keseluruhan, terdapat empat metode umum yang dapat digunakan (Kotler & Armstrong, 2008:125-127), yaitu:

- a. Metode Yang Terjangkau (Affordability Method). Metode yang menetapkan anggaran pada level yang dianggap oleh manajemen mampu dikeluarkan oleh perusahaan.
- b. Metode Presentasi Dari Penjualan (Percentage-of-Sales Budgeting Method). Metode yang menetapkan anggaran sebagai presentase dari harga jual per unit.
- c. Metode Paritas Pesaing (Competitive Parity Method). Metode yang menetapkan anggaran menandingi anggaran para pesaing.
- d. Metode Tujuan dan Tugas (Objective and Task Method). Metode yang menetapkan anggaran dengan mendefinisikan tujuan khusus, menentukan tugas-tugas yang harus dilakukan, dan memperkirakan biaya untuk melakukan tugas-tugas tersebut.

4. Pengembangan Program Komunikasi Pemasaran

Pengembangan program komunikasi pemasaran terpadu adalah langkah perencanaan komunikasi pemasaran komunikasi pemasaran yang paling berpengaruh. Tiap-tiap alat komunikasi pemasaran memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Dalam tahap ini, akan diputuskan alat-alat komunikasi pemasaran apa aja yang digunakan, berdasarkan peranannya masing-masing dan koordinasi antar elemen komunikasi

pemasaran tersebut (Blench, 2004:31). Adapun pengembangannya program komunikasi pemasaran ini terdiri atas:

a. Merancang Pesan

Dalam membentuk pesan yang konsisten, komunikator pemasaran harus merancang apa yang akan dikatakan (isi pesan) dan bagaimana mengatakan isi pesan tersebut (struktur dan format pesan) (Kotler & Armstrong, 2008:613). Pesan tersebut harus menarik perhatian (*attention*), menimbulkan minat (*interest*), memicu keinginan (*desire*), dan mendorong orang untuk berminat (*action*) (Sulaksana, 2003:61).

b. Memilih Media

Saluran komunikasi atau media dapat dibagi menjadi dua yaitu:

- Saluran Komunikasi Personal. Saluran komunikasi personal meliputi dua orang atau lebih yang berkomunikasi secara tatap muka, pembicaraan dengan audiensnya, lewat telepon, atau e-mail. Komunikasi personal bisa lebih efektif karena adanya peluang untuk mengindividualisasikan penyampaian pesan dan umpan baliknya.
- Saluran Komunikasi Non Personal. Saluran komunikasi non personal adalah media yang membawa pesan tanpa mengadakan kontak atau umpan balik pribadi. Saluran komunikasi non personal meliputi media, atmosfer dan even. Media terdiri dari media cetak, media elektronik,

dan media display (baliho, papan iklan, poster). Atmosfir adalah “lingkungan dikemas” yang dapat menciptakan atau memperkuat kecenderungan pembeli untuk membeli produk. Event merupakan peristiwa-peristiwa yang dirancang untuk mengkomunikasikan pesan tertentu pada audiens sasaran. Bagian humas mengatur konferensi pers, peluncuran produk dan pensponsoran untuk merengkuh efek komunikasi khusus pada audiens (Sulaksana, 2003:83).

c. Menelaah Sifat Masing-masing Alat Komunikasi Pemasaran

Setiap komunikasi pemasaran memiliki karakteristik dan biaya tersendiri yang unik. Anggaran komunikasi pemasaran merupakan bagian dari anggaran pemasaran. Namun demikian tidak ada standar yang pasti mengenai seberapa besar pengeluaran untuk alat komunikasi pemasaran yang harus dikeluarkan (Sulaksana, 2003:172).

d. Menentukan Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran

Ada dua strategi dasar bauran komunikasi pemasaran yang dapat di pilih oleh pemasar, yaitu:

- *Push Strategy*, yaitu aktifitas promosi produsen kepada perantara (umumnya dengan penjualan personal dan *trade promotion*), dengan tujuan agar para perantara itu memesan, kemudian menjual, serta mempromosikan produk kepada konsumen akhir.
- *Pull Strategy*, yaitu aktifitas promosi produsen kepada konsumen akhir (biasanya dengan iklan dan *consumer promotion*), dengan tujuan agar

mereka mencarinya pada para penyalur/perantara, yang pada gilirannya akan memesan produk tersebut kepada produsen (Sulaksana, 2003:172).

e. Mengintegrasikan Bauran Komunikasi Pemasaran

Setelah menetapkan biaya dan bauran komunikasi pemasaran, perusahaan kini harus mengambil langkah-langkah untuk memastikan bahwa semua unsur bauran komunikasi pemasaran sudah terintegrasi dengan baik (Gonring, 1994:45-48).

2.2.4.2. Pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi memegang peranan penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk dipasaran. Komunikasi pemasaran membutuhkan anggaran yang tidak sedikit, oleh karena itu pemasar harus berhati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi pemasaran. Penentuan siapa saja sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi. Dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien.

Bauran komunikasi pemasaran atau biasa disebut sebagai *Intergated Marketing Communication (IMC)* menurut *Four AS (The America Association Of Advertising Agency)* adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah

secara komprehensif yang mengkaji peran strategis masing-masing bentuk komunikasi misalnya iklan, promosi penjualan, humas dan publisitas, pemasaran langsung dan penjualan personal memadukannya untuk meraih kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimal melalui pengintegrasian maksimal (Sulaksana, 2003:30).

Setiap metode memiliki kekuatan dan kelemahan masing-masing. Jika dipadukan, hal-hal tersebut saling melengkapi. Setiap metode juga melibatkan aktivitas dan membutuhkan jenis keahlian berbeda (Cannon, 2008:72). Alat komunikasi pemasaran memiliki karakteristik yang unik. Karakteristik tersebut meliputi:

1. Iklan (*Advertising*)

Iklan dapat digunakan untuk membangun citra produk berjangka panjang. Menurut (Kasali, 1995:19) iklan didefinisikan sebagai suatu pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli. Secara garis besar menurut (Sulaksana, 2003:91), iklan dikategorikan menurut tujuan spesifiknya, yaitu apakah tujuannya memberi informasi, membujuk atau meningkatkan.

- a. Iklan informatif umumnya dianggap sangat penting untuk peluncuran kategori produk baru, dimana tujuannya adalah merangsang permintaan awal.

- b. Iklan persuasif sangat penting apabila mulai tercipta tahap persaingan, dimana tujuan iklan adalah membangun preferensi pada merek tertentu.
 - c. Iklan yang bertujuan meningkatkan (remind advertising) lebih cocok untuk produk yang sudah memasuki tahap kedewasaan.
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan atau sales promotion yaitu kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan (Morissan, 2010:25).

Secara luas, promosi penjualan dapat didefinisikan sebagai bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif, umumnya berjangka pendek, yang dapat diatur untuk merangsang pembeli produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen atau pedagang (Sulaksana, 2003:109).

Hal ini menurut (Muhammad, 2009:63-64), sales promotion mencakup alat untuk promosi konsumen, seperti sampel, kupon, tawaran, pengembalian uang, potongan harga, premi, hadiah, percobaan gratis, garansi, promosi silang, pajangan dan demonstrasi di toko tempat pembelian. *Sales promotion* mempunyai tujuan, seperti:

- a. Menarik Pelanggan Baru
- b. Mempengaruhi Pelanggan Untuk Mencoba Produk Baru

- c. Mengupayakan Kerjasama Dengan Pengecer atau Perantara Lainnya.
 - d. Meningkatkan Permintaan Konsumen.
3. Humas dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*)

Publisitas merupakan salah satu teknik yang sering digunakan dalam program public relations atau humas, yaitu kegiatan menempatkan berita mengenai seseorang, organisasi, atau perusahaan di media massa. Publisitas adalah suatu bentuk komunikasi non personal dalam bentuk berita (news story form), sehubungan dengan organisasi tertentu, dan atau tentang produk-produknya yang di transmisi melalui perantara media massa (Muhammad, 2009:60).

Fungsi utama humas meliputi:

- a. Hubungan dengan pers yakni menyajikan berita dan informasi
- b. Publisitas produk seperti mensponsori berbagai program
- c. Komunikasi korporat yaitu meningkatkan kesepahaman organisasi melalui komunikasi internal dan eksternal
- d. *Lobby*, yakni menjalin hubungan erat para penentu kebijakan dan kalangan legislatif untuk mendukung atau justru menggagalkan peraturan dan undang-undang tertentu.
- e. Konseling yaitu dengan memberi saran manajemen tentang isu-isu politik dan bagaimana perusahaan (Sulaksana, 2003:124-125).

Dengan publisitas, image product dan perusahaan akan mendapatkan kesan tersendiri. Pelanggan sering mengasosiasikan

produk dengan citra perusahaannya. Tidak sedikit seseorang memutuskan menggunakan produk atau jasa karena dipengaruhi oleh persepsi umum publik mengenai perusahaannya. Oleh karena itu, kegiatan pencitraan perusahaan memang merupakan bagian dari strategi promosi yang tidak boleh diabaikan.

4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Dengan berkembangnya sarana transportasi dan komunikasi maka kontak atau transaksi penjual dan pembeli menjadi lebih mudah. Hal inilah yang memunculkan adanya direct marketing atau pemasaran langsung. Menurut (Kotler, 2008:204) pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran.

Direct marketing adalah sistem pemasaran interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi di sembarang lokasi (Sulaksana, 2003:150). Komunikasi langsung antara seorang penjual dan pelanggan individual menggunakan metode promosi selain penjualan personal tatap muka, sebagian besar komunikasi pemasaran berlangsung dirancang untuk mendapatkan umpan balik segera dari pelanggan (Cannon, 2008:80).

Dalam *direct marketing* komunikasi ditujukan langsung kepada individu agar pesan tersebut ditanggapi langsung oleh konsumen. *Direct marketing* ini juga memungkinkan konsumen memperoleh keuntungan dalam menghemat waktu. Pemasaran langsung merupakan suatu sistem pemasaran yang menggunakan suatu media iklan atau lebih guna mendapatkan respon atau transaksi yang bisa diukur disuatu lokasi (Djaslim, 2003:191).

Pemasaran langsung yang berhasil memastikan bahwa pelanggan dapat bertanya dengan cara menghubungi dan memandang interaksi pelanggan sebagai peluang untuk melakukan penjualan ke-atas, penjualan silang, atau hanya untuk memperdalam hubungan.pemasaran ini memastikan mereka cukup mengenal setiap pelanggan untuk menyesuaikan dan mempersonalisasikan penawaran dan pesan serta mengembangkan rencana untuk memasarkan seumur hidup kepada setiap pelanggan yang berharga, berdasarkan pengetahuan kejadian dalam hidup dan transisi kehidupan. Mereka juga mengintegrasikan setiap elemen kampanye mereka secara cermat (Kotler & Keller, 2012:242).

5. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Menurut Winardi (dalam buku Muhammad, 2009:56), peronal selling merupakan sebuah proses dimana para pelanggan di beri

informasi dan mereka dipersuasi untuk membeli produk-produk melalui komunikasi secara personal dalam suatu situasi pertukaran.

Personal selling merupakan bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dan calon pembelinya (Morissan, 2010:34). Karena sifatnya tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaaan pesanan (Kotler & Keller, 2012:174), maka respon atau tanggapan dapat langsung didengar, diperhatikan serta dapat menanggapi.

Sehingga personal selling merupakan “tendangan” paling dekat dengan gawang yang sangat menentukan keseluruhan proses promosi. Maka dari itu, personal selling bukanlah aktivitas yang mudah. Seperti yang kita ketahui bersama bahwa hal yang paling sulit ialah mengubah kebiasaan. Oleh karena itu, personal selling harus strategis, terencana, dan fokus pada suatu sasaran (Muhammad, 2009:56)

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan tentang bauran komunikasi pemasaran (Adi Saputro, 2010:262-263):

a. Karakteristik Dari Target Audiens (Penerima Pesan):

Pesan yang dirancang akan berbeda bagi penerima pesan yang berpendidikan tinggi dengan yang yang berpendidikan rendah.

b. Karakteristik Dari Produk Perusahaan: Pesan akan berbeda bilamana produk perusahaan menuntut adanya keterlibatan yang tinggi dari

pemakaiannya (komputer, mobil) dibandingkan dengan produk dengan keterlibatan yang rendah, (sabun, minyak goreng, dsb).

- c. Karakteristik Dari Tujuan Perusahaan: Cara berpromosianya akan berbeda untuk perusahaan yang memiliki posisi pasar yang berbeda.
- d. Pola Persaingan Pasar: Apakah persaingan dilakukan atas dasar harga (*price based competition*) atau persaingan atas dasar bukan harga (*non price based competition*).
- e. Ketersediaan dan biaya media yang dapat digunakan.
- f. Kemungkinan adanya regulasi dari pemerintah dan berbagai isu etikal yang perlu diperhatikan

2.2.4.3 Evaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu

Setelah melakukan komunikasi pemasaran terpadu, komunikator harus meriset dampaknya pada khalayak sasaran. Tugas tersebut berupaya menanyakan kepada tiap-tiap khalayak sasaran apakah mereka mengingat pesan, berapa kali mereka melihat iklan tersebut, apa informasi utama yang mereka ingat, bagaimana perasaan mereka terhadap pesan tersebut, dan perubahan sikap dari masa lalu ke masa sekarang (setelah melihat pesan) terhadap produk perusahaan. Komunikator juga akan mengukur perilaku yang diakibatkan oleh pesan tersebut (Kotler & Armstrong, 2008:619).

2.3 Bauran Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication Mix*)

Apabila dalam program pemasaran dikenal adanya bauran elemen pemasaran (*marketing mix*) yang antara lain terdiri dari (*product, price, place, dan promotion*). Maka dari komunikasi pemasaran juga dikenal bauran elemen komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) atau yang populer sebagai bauran promosi (*promotion mix*), yakni secara konvensional dikenal adanya periklanan (*advertising*), *public relations*, promosi penjualan, pemasaran langsung, (*Direct Marketing*), dan penjualan personal (*Personal Selling*). Berdasarkan pemahaman bahwa bentuk apapun tentang teknik dan taktik komunikasi yang dipergunakan dalam upaya pencapaian tujuan komunikasi, termasuk munculnya berbagai elemen promosi baru, semua dapat dikategorikan sebagai bentuk konkret dari elemen komunikasi pemasaran.

Adanya perkembangan teknologi Informasi dan Komunikasi, terutama dengan ditemukannya komputer dan internet, maka batasan elemen komunikasi pemasaran berkembang dan diperluas, tidak hanya pada klasifikasi elemen komunikasi konvensional, tetapi meliputi kegiatan apa saja intinya adalah setiap kegiatan yang terkandung nilai-nilai komunikasi dan dipergunakan untuk mendukung tercapainya tujuan pemasaran sebagai bentuk elemen komunikasi pemasaran baru, *seperti interactive marketing, experiential marketing, brand activation, social media*, dan sejenisnya.

Selaras dengan pendapat Duncan (2002:8) dalam Dewi (2017:15), bahwa bauran elemen komunikasi pemasaran adalah seleksi dari fungsi elemen komunikasi pemasaran yang dipergunakan pada waktu tertentu sebagai bagian dari suatu program pemasaran. Jelas bahwa tidak semua elemen komunikasi pemasaran yang digunakan harus di gunakan pada waktu tertentu atau bersamaan, tetapi didasari pada pemilihan dan penempatan ramuan elemen komunikasi yang tepat digunakan, berdasarkan kebutuhan atau strategi yang sesuai dalama suatu program pemasaran.

Dapat dikatakan bahwa tidak ada elemen komunikasi pemasaran yang paling bisa diandalkan, sedangkan elemen lainnya hanya sebagai pendukung. Semua elemen komunikasi pemasaran mempunyai fungsi setara, yang dapat dipilih dan digunakan sesuai dengan fungsi dan peran spesifik dari masing-masing elemen dalam upaya mencapai tujuan komunikasi pemasaran. Pengitergrasian elemen komunikasi pemasaran merupakan upaya yang memadukan fungsi masing-masing elemen ke dalam suatu pilihan ramuan, yang diasumsikan paling stratejik dalam pencapaian tujuan komunikasi pemasaramn yang optimal, yakni efektif dalam mencapai tujuan, sekaligus ekonomis dan efesien dalam biaya, waktu, dan tenaga.

Berbagai bentuk elemen komunikasi pemasaran baik yang dilakukan secara konvensional maupun bentuk-bentuk baru, diantaranya yang populer adalah: *public relations, corporate social responbility, advertising, interactive marketing, Experiental Marketing, brand activaction, Sales Promotion, merchandising, Direct Marketing, Personal Selling, word-of-mouth marketing, packaging*, dan masing

banyak lagi. Dari berbagai bentuk tersebut, masing masing mempunyai fungsi berbeda, meskipun ada satu kesamaan, yakni merupakan suatu bentuk eksekusi atau implementasi dari strategi komunikasi pemasaran. Adapun kekhususan fungsi masing-masing elemen komunikasi pemasara. Adapun kekhususan fungsi masing-masing elemen komunikasi pemasaran dapat dicermati dari uraian dibawah ini. Manajemen komunikasi pemasaran terpadu seri.

1. *Public Relations.*

Menurut Curlip, Center, dan Broom (2000) dalam buku *Effective Public Relations, Public relations (PR)* dalam Dewi (2017) Didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur dari suatu individu atau organisasi dengan ketertarikan publik, merencanakan dan mengeksekusi suatu progam tindakan untuk memperoleh pemahaman dan penerimaan.

Berdasarkan definisi tersebut, terdapat dua pemahaman dalam kegiatan *public relations*, pertama, melakukan fungsi manajemen, yakni mengevaluasi sikap publik (eksterbal) dan memahami kondisi internal (kebijakan dan prosedur), yang dikembangkan dalam suatu rencana progam komunikasi, untuk memperoleh pemahaman dan penerimaan dari *stakeholders*. Kedua, mengeksekusi progam-progam yang telah direncanakan, sehingga dampak yang diharapkan dapat tercapai dalam

kurun waktu tertentu, yang selanjutnya dampak dipantau dari evaluasi terhadap tanggapan yang terjadi pada *stakeholders*. Pada umumnya *public relations* lebih berfungsi dalam menciptakan pengenalan, pemahaman, maupun pembentukan citra untuk memperoleh kredibilitas dari masyarakat terhadap suatu organisasi maupun produk.

2. *Corporate Social Responsibility*

Philip Kotler dan Nancy Lee (2005) dalam buku mereka *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good For your Company and your cause*, dalam Dewi (2017) mendefinisikan *Corporate Social Responsibility (CSR)* sebagai bentuk tanggung jawab sosial dari perusahaan, dan merupakan komitmen untuk meningkatkan kehidupan masyarakat menjadi lebih baik melalui kebijakan bisnis praktis dan dukungan dari sumber-sumber perusahaan. Sementara Dennis L. Wilcox dan Glen T. Cameron dalam buku *Public Relations: Strategies and Tactics (2006)*, bahwa konsep dari *Corporate Social Responsibility* saat ini adalah masuk dalam daftar prioritas tinggi dari eksekutif dan staff *public relations* yang terlibat dalam peningkatan reputasi dan keterlibatan pemilik perusahaan.

Dari pemahaman definisi diatas, *Corporate Social Responsibility* ditekankan pada komitmen perusahaan dalam meningkatkan tata kehidupan masyarakat dan lingkungan untuk menjadi lebih baik. Jadi terkadang suatu bentuk kegiatan sosial, yang lebih bersifat sebagai rasa tanggung jawab terhadap masyarakat lingkungan, dibandingkan

keterkaitannya dengan tujuan bisnis perusahaan. Meskipun begitu hasil penelitian terhadap perusahaan yang melakukan kegiatan tersebut, menunjukkan adanya kontribusi dan peranan *Corporate Social Responsibility* yang cukup berarti bagi pertumbuhan perusahaan.

Pada dasarnya, *corporate Social Responsibility* sebagai suatu program komunikasi, terutama berfungsi untuk menciptakan kredibilitas organisasi dan penerimaan publik, sebagai mana halnya program-program *public relations* pada umumnya.

3. Advertising

Mengacubahwa secara konsep dasar periklanan, umumnya menggunakan media massa, adalah elemen komunikasi pemasaran sebagai bentuk persuasi yang rekatif tidak langsung, didasari padadaya tarik intonasi atau emosi tentang keuntungan-keuntungan produk, yang didesain untuk menciptakan rasa mental menyenangkan agar dapat mengubah pikiran konsumen sehingga terjadi penjualan.

Sebagai bentuk promosi yang menggunakan media massa khususnya, makna pesan yang disampaikan dalam periklanan dapat dipantau dari bentuk-bentuk eksekusi, yang dapat dikembangkan dalam dimensi *verbal, visual, and motion*. Dalam periklanan, seperti yang diungkapkan W. Ronal Lane, Lane Whitehill King, and J. Thomas Russell (2005), dalam buku *Klepper's Advertising Procedure*, proses pengembangan pesan atau yang dikenal sebagai proses kreatif periklanan,

dapat dijabarkan dalam empat area dasar, yakni: konsep, kata-kata, gambar dan media, atau penghantar yang digunakan untuk mempresentasikan pesan.

Konsep didefinisikan sebagai ide dasar, yang mana suatu ide dibentuk oleh kombinasi mental dari seluruh karakteristik atau bagian-bagian dari pengembangan pesan tersebut. Konsep merupakan ide, yang dalam periklanan sering disebut sebagai *the big idea* sesuatu yang diekspresikan dengan jelas yang menggunakan kombinasi kata-kata (*verbal*) dan gambar (*visual*).

Fungsi utama periklanan adalah kemampuan dalam memberikan informasi maupun persuasi, sehingga terbentuk dan terjadi perubahan sikap positif yang diharapkan mampu menggerakkan penjualan.

4. *Event*

Ada pada target sarannya atau target pengunjung yang diharapkan akan hadir dalam *event* yang diadakan. Menurut Any Noor didalam buku *Event Management* kunci utamanya adalah pengunjung mengetahui manfaat apa yang akan didapat melalui sebuah *event* (2009:179). *Event* yang diadakan memang bertujuan untuk mendatangkan jumlah pengunjung yang mencapai target atau bahkan melebihi target yang diharapkan dan ditetapkan. Karena jumlah pengunjung yang sesuai atau Menurut Any Noor (2009:7) definisi dari *event* adalah suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang

hidup manusia, baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi, dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu. Setiap *event* selalu mempunyai tujuan utama untuk apa diselenggarakan. Salah satu tujuan utama dari *event* melebihi target adalah salah satu kesuksesan sebuah event (Any Noor,2009:182).

5. *Interactive Marketing.*

Pemasaran Interaktif (*Interactive marketing*) atau pemasaran internet (*Internet marketing*) ataupun pemasaran yang didasari internet (*Internet based*) adalah penggunaan internet dan teknologi digital yang terkait untuk mencapai tujuan pemasaran serta mendukung konsep pemasaran modern, seperti yang di katakan Dave Chaffy, Richard Mayer, Kevin Johnston, and Fionna Ellys-Chardwick (2000), dalam buku *Internet Marketing: Strategy Implementation Practice.*

Dalam di kalimat lain, dapat dikatakan bahwa pemasaran interkatif adalah aplikasi interaktif dan teknologi digital lainnya yang digunakan untuk mendukung tercapai tujuan pemasaran. Teknologi digital, dalam hal ini meliputi media internet dan teknlogi digital lainnya seperti kabel, satelit, termasuk *Hardware* dan *Software* yang di operasikan dan digunakan untuk mendukung tercapainya tujuan pemasaran

Bagaimana Internet sebagai alat utama dalam pemasaran interaktif – merupakan bagian komunikasi pemasaran? dalam pemahaman umum istilah ‘*New Media*’ secara luas digunakan untuk membedakan dengan media penyampaian informasi tradisional dan konvensional melalui media massa atau interpersonal. Sebagai “media baru”, teknologi internet membentuk jenis media komunikasi baru, yang berbeda dengan media konvensional, yang dikenal sebagai media interaktif. Bentuk-bentuk media baru tersebut antara lain berupa, televisi digital, *mobile phone*, CD-ROM, *Kiosk*, informasi atau bentuk-bentuk *social media* seperti *facebook*, *twitter*, *intagram*, dan sejenisnya.

Pada dasarnya didalam *interaktif marketing* penggunaan *website* atau *word wide web (www)* merupakan tulang punggung dalam komunikasi pemasaran interaktif, yang memungkinkan sebagai media penyampaian informasi, melakukan interaktif atau dialog, sekaligus fungsi transaksi dalam *relationship*, dalam waktu yang bersamaan.

6. *Experiental Marketing*.

Terminologi *Experiental Marketing* telah digunakan di berbagai bentuk elemen komunikasi pemasaran yang bervariasi, seperti *event marketing*, *sponsorship*, *shopping desain*, *online marketing*, dan berbagai bentuk program komunikasi lainnya. Sementara, Bernd H.Schmitt dalam bukunya *Experiental Marketing* menyatakan bahwa *Experiental Marketing* berbeda dengan *traditional marketing* yang umumnya

berfokus pada fungsi fitur (*features*) dan keuntungan (*benefits*) produk. Fitur produk karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk, yang dilihat sebagai elemen pembeda dengan produk lainnya.

Schmitt membatasi *Experiential Marketing* sebagai cara mengikat konsumen dengan memberikan pengalaman positif melalui empat karakteristik *Experiential Marketing*, yakni: (1) fokus pada pengalaman konsumen, (2) konsumsi produk sebagai pengalaman bagi pelanggan, (3) konsumen maupun prospek merupakan makhluk rasional sekaligus emosional, dan (4) metode dan alat-alat dalam *Experiential Marketing* dapat digunakan secara fleksibel.

Dari dimensi lain tentang *Experiential Marketing* yang dikemukakan oleh To Duncan (2005) dalam bukunya: *Principles of Advertising and IMC*, dalam Dewi (2017) bahwa substansi yang disebut sebagai *experiential contact*, meliputi *event marketing, exhibition, sponsorship, and customer services* sebagai sarana untuk menciptakan keterlibatan (*customers involvement*) yang didapat melalui pengalaman dan keterkaitan konsumen dengan suatu produk atau merek. Keterlibatan konsumen ini tidak sekadar menciptakan atensi, tetapi juga berdampak pada sikap dan perilakunya.

Dari pemikiran Duncan tentang esensi dari *experiential contact* yang menekankan *involvement* sebagai tujuan dasar, hal ini selaras dengan ide Schmitt dalam *Experiential Marketing*, khususnya terjadinya keterkaitan

(*relate*) pada diri konsumen terhadap *brand*. Jadi fungsi *Experiential Marketing* lebih dimaknakan sebagai upaya komunikasi untuk mencapai keterlibatan konsumen (*consumer involvement*), melalui pendekatan kognisi, afeksi, maupun konasi, yang mampu memberikan pengalaman bagi konsumen terhadap produk, sehingga terbentuklah *relationship*.

7. *Brand Activation*.

Berdasarkan pemikiran Paul Morel, Peter Preisler, dan Anders Nystrom (2002) dalam Dewi (2017), ketiganya dari *agency* merj dan desain Starsky melontarkan *Brand Activation* pada Starsky Insight sebagai proses tahapan dalam evolusi suatu merek. *Brand Activation* meninjau lebih dalam, tidak sekedar proses atau implementasi strategi merk, tetapi juga sebagai strategi yang memposisikan suatu merk untuk memperoleh atau menjadi aset relevan sebagai konsekuensi yang diperoleh perusahaan. Disamping itu, posisi produk atau merk tersebut juga diperoleh dari penampilan atau perilaku karyawan. Konsumen menerima posisi suatu produk sebagai bentuk totalitas pemahaman yang berkaitan (*one corehent company*) melalui media (konvensioanal dan interaktif), misalnya dari produk, kontak interpersonal, maupun telepon. Disamping itu, *Brand Activation* juga dikomunikasikan melalui periklanan atau dalam bentuk komunikasi massa lainnya. *Brand Activation* digerakan melalui berbagai upaya agar suatu merek dapat

menjadi relevan, *adaptable*, dan menguntungkan bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.

Pada dasarnya, *Brand Activation* memberikan kontribusi dalam menciptakan saling kepercayaan (trust) antara konsumen, masyarakat, dan merk, atau perusahaan yang didasari pemikiran bahwa kepercayaan tersebut sebagai salah satu kunci dalam menciptakan loyalitas konsumen terhadap merk.

Selaras dengan *Experiential Marketing* yang intinya adalah menciptakan keterlibatan antara konsumen dengan produk atau merk melalui berbagai saluran kegiatan, keduanya (*Brand Activation* dan *Experiential Marketing*) berkomunikasi melalui penyampaian informasi maupun berbagi pengalaman untuk menciptakan keterlibatan dan kepercayaan konsumen terhadap merk. Maka *Brand Activation* adalah salah satu bentuk kegiatan komunikasi dalam upaya memposisikan merk untuk membentuk kepercayaan konsumen, sehingga dapat dikategorikan sebagai elemen komunikasi pemasaran.

8. *Sales Promotion.*

Promosi penjualan (*Sales Promotion*) sering dipandang sebagai entuk persuasi langsung, yang didasari pada insentif eksternal dibandingkan keuntungan-keuntungan produk, didesain untuk merangsang terjadinya penjualan dengan segera, dan menggerakkan penjualan lebih sering dibandingkan kondisi pada umumnya *Sales*

Promotion menggunakan media massa dalam penyampaian pesannya, sehingga secara umum bentuk *Sales Promotion* tidak berbeda dengan *advertising*.

Dalam program promosi penjualan, berdasarkan siapa yang akan dijadikan khalayak sasaran, dapat dibedakan dalam bentuk aktivitas *consumer-oriented Sales Promotion*, yakni bentuk promosi yang ditujukan langsung pada konsumen atau pengguna akhir produk maupun jasa, yang didesain untuk mendorong mereka agar tanpa berpikir panjang melakukan tindakan atau pembelian. Misalnya program *sampling*, kupon hadiah, potongan harga, kontes, *refunds*, dan sejenisnya.

Sedangkan program promosi penjualan yang ditujukan bagi *distributors* atau perantara (pedagang) disebut sebagai *trade-oriented Sales Promotion*, yakni bentuk promosi yang didesain untuk memotivasi *distributors* dan atau pengecer untuk membawa produk dan membuat upaya ekstra agar mereka mendorong atau ikut mempromosikan produk ke konsumen. Berbagai bentuk *trade-oriented promotion*, seperti: *dealers contest*, pengurangan harga, pemasangan *point-of-purchase*, pelatihan *salesman*, pameran dagang, kerjasama periklanan, dan berbagai bentuk lain yang diharapkan dapat memotivasi perantara

8. *Merchandising*.

Duncan (2005) dalam Dewi (2017) memberikan batasan bahwa *merchandising* adalah suatu aktivitas promosi yang dilakukan pada

retailer, dalam bentuk *display* di dalam toko atau lokasi pembelian (*in-store promotion*). Bentuk utamanya berupa *point-of-purchase (POP)*, yang biasanya sebagai pajangan iklan dalam pertokoan (*in-store-advertising*). Tujuan utama dari POP- dalam kegiatan promosi yang terintegrasi – selaras dengan *Advertising* sebagai bentuk yang tampak dan dirasakan sama seperti iklan dan dapat memperkuat *positioning product*. Disamping itu, *merchandising* dan POP juga berdampak signifikan pada terjadinya rangsangan penjualan, melalui materi pajangan didesain dengan baik.

Bentuk-bentuk *merchandising* dan POP dapat bersifat permanen, seperti desain pada nama toko, kulkas, kotak minuman, keranjang piknik, *counter stand*: maupun yang bersifat sementara, misalnya gantungan (*hanging mobile*), spanduk, tanda-tanda, poster, monitor TV, pajangan rak (*shelvsigns*), payung pajangan, dan berbagai bentuk kreatif lainnya. Kekuatan terbesar dari pajangan *merchandising* dan POP adalah langsung menarik perhatian khalayak terhadap suatu merk sebagai titik terjadinya penjualan (*point-of-sales*).

Merchandising dan POP juga dapat meningkatkan pertimbangan konsumen untuk bersikap positif terhadap penjualan, dan mendorong konsumen agar tertarik dan bertindak segera dalam melakukan pembelian impulsif, *merchandising* didesain terutama untuk lebih menggerakkan konsumen agar melakukan pembelian dengan segera.

9. *Direct Marketing*

Berbagai definisi tentang *Direct Marketing* dilontarkan oleh berbagai ahli. Salah satunya definisi yang cukup sederhana adalah seperti yang dikemukakan oleh Mary Lou Roberts dan Paul D. Berger (1999) dalam buku mereka *Direct Marketing management*, dalam Puta Hermanto (1999), Dewi (2017) bahwa *Direct Marketing* merupakan salah satu cara pemasaran interpersonal yang banyak dilakukan dalam berbagai bisnis, baik konsumen akhir (*business to consumer/B to C*) maupun pada perusahaan (*business to business/ B to B*).

Direct Marketing memfokuskan kegiatan pada pengembangan hubungan dengan pelanggan (*customer relationship*), yang menghasilkan terjadinya penjualan secara terus-menerus dalam jangka panjang. Hal ini dilakukan melalui pengoleksian dan penggunaan data pelanggan untuk menggerakkan suatu pemasaran yang tajam, fokus dan lebih bersifat individual dibandingkan dengan upaya strategi pemasaran lainnya. Tetapi, informasi dan pesan yang disampaikan pada khalayak melalui *Direct Marketing*

Mempunyai kendala yang sering dianggap sebagai ‘informasi sampah’ pada khalayak tertentu, sehingga perlu kehati-hatian dalam proses pengembangannya. Kemampuan pemilihan pesan dan eksekusi yang tepat sebagai bentuk tawaran solusi permasalahan konsumen pada

Direct Marketing, merupakan kunci keberhasilan dalam memanfaatkan kekuatan alat penyampaian informasi dan komunikasi ini.

Kompetensi ini dari *Direct Marketing* adalah merupakan bentuk komunikasi yang langsung tertuju pada individu secara spesifik yang ditargetkan, tidak seperti segmentasi pasar secara massal, yang dijangkau melalui media massa. Beberapa kompetensi dari *Direct Marketing* antara lain: penasaran khlayak relatif tepat melalui seleksi *mailing list* dan personalisasi, yang mana sebagai individu konsumen merasa diperlakukan secara pribadi, yang akan mendorong terjadinya tindakan dengan segera.

Direct Marketing ini merupakan strategi spesifik dan tidak dapat dilihat oleh pesaing seperti apabila melakukan promosi melalui media massa, di samping mempunyai tingkat pengukuran keberhasilan yang tinggi dalam pelacakan efektivitas program. *Direct Marketing* sebagai salah satu elemen komunikasi pemasaran yang lebih bersifat interpersonal dan berdampak langsung pada penjualan.

10. *Personal Selling*

Seperti fungsi elemen komunikasi pemasaran lainnya, *Personal Selling* berkembang dan meningkat peranannya, dan menjadi semakin canggih dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran. Seperti yang dikemukakan Duncan (2005) dalam Dewi (2017), bahwa *Personal Selling* adalah bentuk komunikasi interpersonal yang mana seorang

salesman atau *promotor* mampu mengatasi dan memuaskan kebutuhan konsumen, dapat memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak. Konsumen dapat mengatasi masalahnya, dan produsen dapat menjual produknya.

Personal Selling merupakan implementasi dari dasar kemampuan seseorang dalam *salesmanship*, yakni mencoba memahami apa kebutuhan dan keinginan knsumen, serta berkomunikasi dengan konsumen produk yang dipasarkan, dan mempersuasi konsumen untuk melakukan transaksi atau menggnakan produk yang ditawarkan.

Seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi *Personal Selling* dapat diterapkan dalam cakupan yang lebih luas dibanding dengan pola *salesmanship* tradisional. Seorang *salesman* tetap dapat melakukan komunikasi interpersonal kepada konsumennya melalui media interaktif. Jangkauan menjadi lebih tidak terbatas dan dapat menjangkau jumlah massal dengan sentuhan-sentuhan personal

Meskipun pada umumnya *salesman* memperoleh pendapatan dari jumlah penjualan yang mampu dia lakukan, tetapi banyak perusahaan memberikan kompensasi apabila *salesman* mampu membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan dalam jangkapanjang sebagaimana halnya *marketing relationship* yang dilakukan dalam pemasaran modern dewasa ini. Di dalam kategori kegiatan anatar bisnis

(*business-to-business*), komunikasi interpersonal pada *Personal Selling* ini justru menjadi kunci utama dalam strategi komunikasi pemasaran.

11. *Word-of-mouth-marketing*.

Pesan yang disampaikan melalui *word-of-mouth marketing* – sebagai bentuk komunikasi personal antara konsumen dan *stakeholders* lainnya tentang suatu merk – umumnya bersifat persuasif dan positif apabila dilakukan oleh konsumen loyal. Andy sernotvitz dan Guy Kawasaki (2012), penulis buku *Word of mouth marketing* menyatakan bahwa pemasaran melalui *word-of-mouth marketing* akan menjadi sangat penting, sangat efektif dan dengan cara yang sangat etis dalam memasarkan produk atau perusahaan pada era informasi saat ini dan masa mendatang. Hal ini selaras dengan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi, yang mana konsumen menjadi pengontrol media, baik melalui *blog, milis, chatting*, maupun jaringan komunikasi media sosial lainnya.

Sementara Duncan (2005) dalam Dewi (2017) menyatakan bahwa *buzz*- suatu terminologi mengacu pada sesuatu yang ‘menggairahkan’ untuk membicarakan suatu merek- merupakan salah satu ‘produk’ penting dalam *word-of-mouth marketing*. Apabila produk berkompetensi pada pasar yang ketat dan ‘kacau’, *buzz* perlu diciptakan agar konsumen akan membahasa diantara mereka kelebihan atau murahnya suatu produk. Duncan menganggap bahwa *word-of-mouth marketing* merupakan salah

satu alat komunikasi yang penuh kekuatan karena tinggi nilai kredibilitasnya, dan bila menjadi topik yang ‘panas’, akan dengan segera beredar ke seluruh dunia

Bentuk lain dari strategi *word-of-mouth marketing* sering disebut sebagai *guerilla marketing*, yang mana menerapkan ‘gangguan dalam kampanye *unconventional* dan menciptakan *word-of-mouth*; atau *viral marketing*, yang memanfaatkan *interactive marketing* untuk penyebaran pesan komunikasi dua arah melalui internet.

Sernovitz dan Kawasaki meyarankana lima tahapan dalam menyusun strategi *word-of-mouth marketing* yang efektif dalam menggerakkan penjualan, yakni melalui: (1) menemukan orang yang tepat untuk berbicara tentang produk atau perusahaan, (2) membahas sesuatu yang spesifik dan menarik tentang produk, yang disebarkan baik melalui *viral email*, *samples*, *buzz*, dan sejenisnya, (3) menciptakan alat untuk memudahkan pembahsan seperti blog,diskusi, atau bentuk *rumor/gossip* lainnya, (4) ikut berpartisipasi dalam terjadi. Sebagai bentuk komunikasi interpersonal yang memanfaatkan media ineraktif, *word-of-mouth marketing* saat ini merupakan salah hsatu alat komunikasi pemasaran yang patut dihandalkan.

12. *Packaging*.

Peng emasan atau *packaging* secara konvensional merupakan salah satu unsur produk khususnya barang, terutama produk *fast-moving goods*,

yang oleh Kotler dan Keller (2006) dalam buku *Marketing Management* dalam Dewi (2017) didefinisikan sebagai seluruh aktivitas pengemasan dan memproduksi untuk pembungkus produk. Dalam pemahaman produk sebagai merek secara keseluruhan, disamping untuk produk sebagai merek secara keseluruhan, disamping untuk produk *tangible*, kemasan juga diperlukan produk *intangible* dalam makna lebih luas, yakni sebagai bentuk kemasan yang lebih mencerminkan citra suatu produk jasa atau ide kemudian dipasarkan melalui sarana fisik seperti bangunan, interior, seragam karyawan, atau bentuk lainnya

Pemahaman lebih dalam, *packaging* merupakan salah satu bentuk media atau saluran pembawa pesan tentang citra produk yang ingin disampaikan melalui kemasan tersebut. Seperti yang dikemukakan Duncan (2005) dalam Dewi (2017), bahwa *packaging* adalah suatu pemuat dan pembawa informasi. Kemasan dapat membantu membangun merek melalui presentasi, bermacam informasi tentang produk, isi produk, resep bangunan, cerminan rasa, dan sejenisnya. Seperti halnya *Sales Promotion*, *packaging*, juga dapat memberikan tambahan nilai (*added value*) bagi suatu produk, disamping juga berperan sebagai ‘wajah’ suatu merek yang memungkinkan konsumen untuk mengenali melalui desain, penampilan atau bentuk komunikasi pesan lainnya.

Packaging sebagai bentuk ‘iklan’ yang dilihat konsumen terakhir sebelum terjadinya transaksi atau penjualan, tujuan, dan tanggung jawab

terpeting dalam suatu engelolaan *packaging* adalah kemampuan membentuk ikatan yang menyatu dengan pesan-pesan merek, yang ditangkap konsumen melalui berbagai sarana komunikasi lain, seperti periklanan atau alat-alat promosi lainnya.

Kotler dan Keller menyarankan dalam pengembangan *packaging* agar efektif, perlu didasari pertimbangan dari dua sisi perusahaan atau produk, dan konsumen, untuk mencapai sejumlah tujuan, seperti : (1) Identifikasi merek, (2) membawa informasi yang persuasif dan menggambarkan kejelasan produk, (3) memfasilitasi transportasi dan perlindungan produk, (4) membantu penyimpanan dan (5) membantu untuk mengonsumsi produk. *Packaging* yang semula lebih difungsikan sebagai perlindungan produk, saat ini lebih berperan sebagai elemen komunikasi pemasaran untuk penyampaian pesan suatu merek atau produk.

2.4 Pengertian Merek

Sebagaimana diketahui bahwa merek merupakan pembeda antar satu produk dengan produk lainnya. Kita menyimpan memori dibenak kita akan suatu produk dengan isi mengenai mengenal produk tersebut, bukan tentang produk- produk apa yang fungsi dan kegunaanya sama. Merek (brand) telah menjadi elemen yang sangat krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran, baik perusahaan bisnis maupun penyedia jasa, organisasi lokal maupun global.

Menurut UU Merek No.15 Tahun 2001 Pasal 1 Ayat 1:

Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barangdan jasa. Definisi ini memiliki kesamaan dengan definisi versi American Marketing Association yang menekankan peranan merek sebagai identifier dan differentiation.

American marketing association mendefinisikan (2002; 258), Merek sebagai “ nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasinya, yang di maksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasiakan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang di rancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Aker dan Joachimstahler (2000 : 51), mengemukakan bahwa: “merek memiliki karakteristik yang lebih luas dari pada produk yaitu citra pengguna produk, asosiasi perusahaan, symbol-simbol, dan hubungan merek/ pelanggan”.

Merek sangat bermanfaat bagi konsumen dan produsen. Menurut Kotler (2003 : 38), bagi produsen merek berperan penting sebagai :

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.

3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang berbentuk dalam benak konsumen.
6. Sumber financial returns terutama menyangkut pendapatan masa depan.

Sedangkan bagi konsumen, merek berfungsi sebagai identifikasi sumber produk, penetapan tanggung jawab pada pamanufaktur atau distributor tertentu, pengurangan resiko, penekanan biaya pencarian internal dan eksternal, janji dan ikatan khusus dengan produsen, alat simbolis yang memproyeksi citra diri, dengan signal kualitas.

Menurut Palmer (2001 : 184), bahwa merek adalah penting didalam membimbing pembeli ketika memilih antara pelayanan yang bersaing namun kelihatan serupa. Selanjutnya Palmer (2001 : 184), menegaskan bahwa Merek selalu digunakan oleh perusahaan untuk menyajikan bukti berupa standar tetap dan terutama penting untuk perusahaan yang tidak memiliki kesempatan untuk mengembangkan hubungan secara terus menerus dengan pelanggannya. Menurut Kotler (2004 : 460), yaitu Merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang, rancangan, atau kombinasi

dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

2.5 Selera Pasar Otomotif di Indonesia

2.5.1 Sejarah dan Perkembangan Daihatsu

Daihatsu Motor Co., Ltd. adalah perusahaan mobil Jepang tertua yang dikenal dengan produk mobilnya yang berukuran kecil atau compact. Daihatsu berkantor pusat di Ikeda, Prefektur, Osaka. Dengan slogan barunya, "We Do Compact", produksi tipe lamanya yang terkenal antara lain Taft, dihentikan mulai tahun 2002. Daihatsu dibentuk ulang pada 1951 sebagai perusahaan penerus dari Hatsudoki. Pada 1960-an, mereka mulai mengeksport mobil ke Eropa meskipun penjualannya tidak begitu bagus.

Sejak Februari 1992, sudah menjadi kebiasaan bagi Toyota untuk memasarkan produk-produk Daihatsu di kawasan Amerika Utara. Januari 2011, Daihatsu mengumumkan bahwa mereka akan keluar dari pasar Eropa tahun 2013. Hal itu terjadi karena terus menguatnya mata uang yen yang menyebabkan kerugian bagi Daihatsu. Penjualan Daihatsu di Eropa semakin melorot dari sebelumnya 58.000 unit pada 2007 menjadi hanya 19.000 unit tahun 2010.

Pada Agustus 2016, Toyota Motor Corporation mengumumkan bahwa mereka telah membeli seluruh saham Daihatsu 100% yang menjadikan Daihatsu sebagai anak perusahaan penuh dari Toyota. PT Astra Daihatsu Motor (ADM) adalah Agen Tunggal Pemegang Merek mobil Daihatsu di Indonesia yang berhak mengimpor,

merakit, dan membuat kendaraan bermerk Daihatsu atau Toyota, dan komponen serta bisnis terkait di Indonesia. ADM merupakan perusahaan joint venture antara Daihatsu Motor Company dengan Astra International yang ada sejak tahun 1978. Pada 1973 yang menjadi tonggak berdirinya, perusahaan ini mendapatkan hak untuk mengimpor kendaraan Daihatsu ke Indonesia. Tiga tahun kemudian, Astra ditunjuk menjadi agen tunggal, importer, dan distributor tunggal kendaraan Daihatsu di Indonesia.

PT Astra International, Daihatsu Motor Co., Ltd. dan Nichimen Corporation bersama-sama mendirikan pabrik pengepresan plat baja, PT Daihatsu Indonesia pada tahun 1978. Kemudian pada 1983, pabrik mesin PT Daihatsu Engine Manufacturing Indonesia (DEMI) didirikan. Pada tahun 1987, PT Nasional Astra Motor didirikan sebagai agen tunggal dan pengimpor kendaraan Daihatsu menggantikan posisi PT Astra International.

Kemudian pada tahun 1992, PT Astra Daihatsu Motor didirikan melalui penggabungan 3 perusahaan yaitu PT Daihatsu Indonesia, PT Daihatsu Engine Manufacturing Indonesia, dan PT National Astra Motor. Dengan slogan barunya, "Innovation for Tommorow", Astra International berkomitmen mewujudkan inovasi dengan menghasilkan produk-produk berkualitas tinggi yang dapat memberikan manfaat bagi masyarakat luas dan ramah lingkungan.

Astra International memiliki visi yaitu menjadi nomor 1 di pasar mobil compact di Indonesia dan sebagai basis produksi global utama untuk Grup Daihatsu/Toyota yang sama dengan standar kualitas pabrik Jepang yang

menggerakkan mereka untuk memproduksi mobil compact bernilai terbaik dan menyediakan layanan terkait yang penting bagi peningkatan nilai stakeholder dan ramah lingkungan dan mengembangkan dan memberikan inspirasi kepada karyawan mereka untuk mencapai kinerja tingkat dunia.

Industri otomotif Indonesia saat ini telah diisi oleh berbagai investor yang berasal dari Jepang. Daya tarik Indonesia sehingga memikat investasi dari perusahaan Jepang adalah jumlah pembeli yang sangat besar. Saat ini industri otomotif di Indonesia sudah dapat mengejar ketertinggalannya dibandingkan produsen kompetitor yang berasal dari sesama ASEAN khususnya di Thailand dan Malaysia. Bahkan saat ini telah terjadi konsentrasi produksi dimana investor otomotif di Thailand mengkhususkan diri membangun kendaraan niaga khususnya pick up berukuran satu ton, sedangkan investor di Indonesia mengkhususkan diri membangun kendaraan penumpang (EU Indonesia Business Network, 2014).

Kondisi Indonesia yang berhasil menjaga stabilitas keamanan setelah pemilihan umum menyebabkan banyak investor otomotif mulai meningkatkan investasi mereka di Indonesia. Menurut hasil penelitian Natsuda (2015), investor otomotif di Jepang sangat optimis dengan potensi ekspor Indonesia. Bahkan dalam penelitiannya, Natsuda (2015) menyatakan potensi ekspor Indonesia bagi investor Jepang saat ini dipandang jauh lebih baik dibandingkan potensi dari Malaysia. Peningkatan kemampuan Indonesia dalam industri otomotif hanya terjadi jika Indonesia dapat masuk dalam jaringan kerja internasional. Hasil penelitian Eria (2013) menyatakan bahwa industri otomotif merupakan industri agglomerasi, yaitu

industri yang menggantungkan pasokan bahan baku dari negara lain dan sistem produksi mereka saling terkait. Oleh karena itu, kegiatan membangun mobil (*completely built up unit*) sangat tergantung pada dukungan dan kemudahan impor bahan baku dan komponen dari negara sekitarnya. Oleh karena itu, hasil penelitian ERIA (2013) menyatakan bahwa pembangunan industri otomotif tidak dapat terlepas dari intergrasi regional.

Meskipun industri otomotif Indonesia sangat terintegrasi dengan industri lain dinegara sekitarnya khususnya ASEAN dan Asia Timur, namun standart kebijakan yang berlaku di Indonesia untuk emisi dan kewanamanan masih rendah. Saat ini Indonesia baru memberlakukan kebijakan emisi untuk seluruh kendaraan bermotor dengan standar emisi minimum Euro 3 yang mulai efektif diberlakukan mealui Peraturan Menteri Lingkungan Hidup No 23 Tahun 2012. Kebijakan ini menyebabkan industri otomotif Indonesia harus mengimpor mesin yang berasal dari negara lain jika ingin mengekspor kendaraan dengan standar emisi minimum Euro 5. Namun untuk komponen kendaraan yang tidak terkait dengan mesin atau roda, seperti spion, lampu, dashboard, jok mobil, dan ban dapat diekspor kenegara dengan standart Euro 5 atau standart keamanan (*safety rating*) bintang lima karena komponen tersebut tidak termasuk dalam kedua standart tersebut.

2.5.2 Promo Daihatsu Surabaya

Dalam sebuah promo memang harus dan perlu ada yang di tonjolkan, untuk suatu produknya untuk menarik pembeli dengan cara memberikan potongan harga

pada setiap pembelian. Dengan adanya promo ini pelaku usaha mengharapkan ada kenaikan untung yang di dapatkan.

Setiap perusahaan yang ada dalam bidang usaha tentu memiliki tujuan. Adanya suatu tindakan yang dapat dilakukan oleh meraih keuntungan baik penjualan barang ataupun jasa dalam suatu perusahaan tersebut. Promo bertujuan menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Pada penelitian ini peneliti membahas tentang merek Pick-Up di PT. Asco Daihatsu Surabaya dimana perusahaan ini telah memberikan program yang menarik semenjak tahun 2019 yaitu memberikan diskon yang sangat besar sehingga dapat menarik minat beli konsumen terutama pada program kredit. Diskon tersebut berdampak pada Dp yang menjadi minim yaitu berkisar dibawah 10juta saja sudah bisa membawa pulang Granmax Pick-Up ini. Selain itu PT. Asco Daihatsu Mastrip memberikan promo service gratis yaitu meliputi gratis biaya jasa, suku cadang dan oli untuk service berkala 10.000 Km – 30.000 atau 2 tahun. PT. Asco Daihatsu juga memberikan gratis kaca film merek CPF1 dan cat anti karat merek protera serta beberapa perlengkapan lainnya sehingga Granmax Pick-Up ini bisa bersaing di kelasnya yaitu Mitsubishi L-300 dan Suzuki Carry.

2.5.3 Promo Marketing Mobil Niaga di Indonesia

Pada pemasaran marketing mobil niaga di Indonesia dikenal dengan harga bayangan (price shading) yang artinya potongan harga atau yang disebut diskon, harga bayangan oleh penjual untuk meningkatkan permintaan terhadap produk.

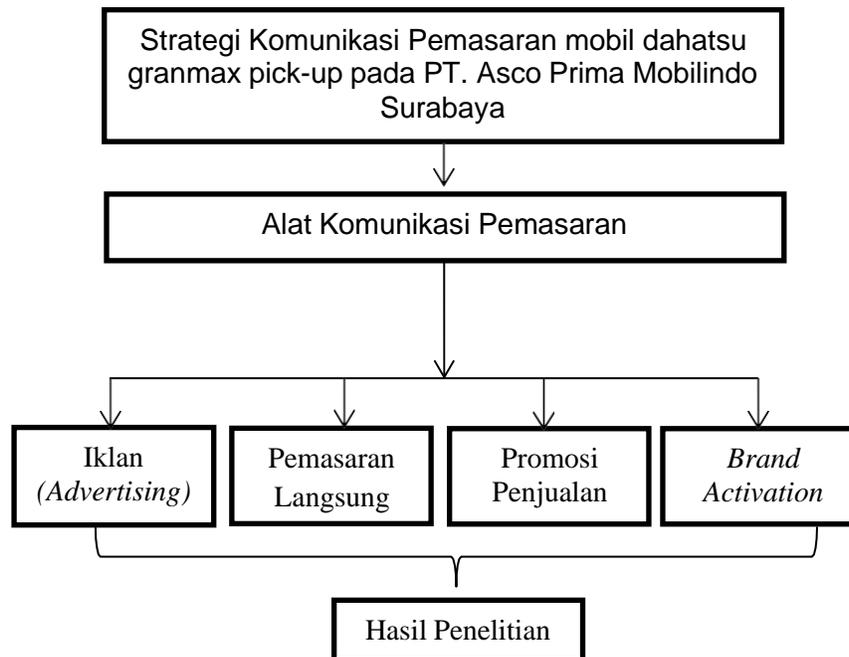
Diskon harga adalah pengurangan harga berdasarkan volume barang yang dibeli. Pada perusahaan tertentu, diskon bisa dilakukan dengan alasan telah banyak penumpukan barang yang ada digudang dikarenakan tidak laku atau tidak layak dijual. Selain itu diskon dilakukan untuk menarik konsumen, membeli atau menggunakan barang atau jasa dalam sebuah produk (Ari Setyaningrum, 2015).

Promo merupakan kata sifat sedangkan promosi merupakan kata kerja, dalam kehidupan sehari-hari masyarakat sering menyebutnya promosi dengan kalimat yaitu promo saja. Promosi atau promo yaitu alat untuk menarik konsumen untuk membeli atau menggunakan jasanya untuk mendapatkan banyak pelanggan. Promo merupakan kata sifat sedangkan promosi merupakan kata kerja, dalam kehidupan sehari-hari masyarakat sering menyebutnya promosi dengan kalimat yaitu promo saja. Promosi atau promo yaitu alat untuk menarik konsumen untuk membeli atau menggunakan jasanya untuk mendapatkan banyak pelanggan.

Inti dari promo tersebut adalah memperkenalkan atau menginformasikan kepada konsumen bahwa saat ini ada produk baru dan tidak kalah dengan produk barang atau jasa lainnya. Setelah konsumen mengetahui produk yang ada baik barang atau jasa konsumen diharapkan terbuju dan mengharpkan untuk beralih ke barang atau jasa yang telah ditawarkan tadi (Ari Setyaningrum, 2015). Tujuan dari promo tersebut adalah menarik pembeli atau konsumen untuk membujuk atau mempengaruhi supaya tergiur dengan promo yang diberikan, sehingga konsumen menggunakan jasa atau membeli barang tersebut. Tujuan di adakannya promo tersebut yakni untuk meraih angka keuntungan dan mendapatkan profit keuntungan.

2.6 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini dilatar belakangi oleh adanya potensi penjualan Daihatsu granmax pick-up merupakan salah satu jenis mobil Daihatsu yang memiliki kuantitas penjualan yang besar di PT. Asco Prima Mobilindo Daihatsu. Untuk mengetahui strategi pemasaran mobil Daihatsu Granmax pick-up pada PT. Asco Prima Mobilindo Daihatsu, Surabaya maka dapat dilihat pada gambar 2.1 sebagai berikut.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran