

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Literatur

kajian literatur merupakan bagian penting dalam sebuah penelitian yang dilakukan. Literatur yaitu bahan-bahan yang diuraikan atau deskripsi tentang literatur yang relevan dengan bidang atau topik tertentu, memberikan tinjauan mengenai apa yang telah di bahas atau di bicarakan oleh peneliti. Teori-teori atau hipotesis yang mendukung, permasalahan penelitian yang ditunjukkan atau ditanyakan, metode dan metodologi yang sesuai.

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Terdapat dua penelitian yang dianggap relevan dan ada keterkaitan dengan penelitian yang dilakukan peneliti serta sebagai bahan referensi untuk pembahasan skripsi yang akan penulis buat.

1. Abd Wahab 2016 Universitas Pasundan melakukan penelitian yang berjudul “Strategi Promosi Produk Indihome Dalam Meningkatkan Minat Konsumen PT.Telkom Regional III Jawa Barat” untuk metode yang digunakan yaitu Pendekatan Penelitian Kualitatif dengan metode survey dengan menggunakan analisis Deskriptif. Penelitian ini menggunakan teori SMCRE dan lebih menekankan strategi promosi iklan produk indihome PT. Telkom dalam meningkatkan minat konsumen.

2. Christine Karina 2017 Universitas Gadjah Mada melakukan penelitian yang berjudul "Strategi Pemasaran Indihome di PT.Telekomunikas Indonesia,Tbk Witel Yogyakarta". Untuk metode yang digunakan yaitu Desain Penelitian Kualitatif Metode Deskriptif dengan pengumpulan data menggunakan wawancara, penelitian ini menggunakan teori *marketing mix* dan objek yang berbeda, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran produk indihome PT.Telekomunikasi Indonesia,Tbk Witel Yogyakarta. Dan yang penulis teliti lebih kepada bagaimana strategi promosi indihome yag dilakukan Telkom Regional 3 Jawa Barat dengan tori *promotion mix*.
3. Annisa Pinki Septia 2018 Universitas Sultan Ageng Tirtayasa melakukan penelitian yang berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran Indihome Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Di Kota Serang" untuk metode yang digunakan yaitu Penelitian Kualitatif dengan metode Deskriptif menggunakan observasi, wawancara,dan dokumentasi, Penelitian ini menggunakan teori pertukaran sosial dan objek yag berbeda lebih meneliti terhadap komunikasi pemsaran indihome dalam meningkatkan jumlah pelanggan di Kota Serang. Dan penulis lebih meneliti mengenai strategi promosi indihome dengan menggunakan teori yang berbeda yaitu teori *promotion mix* .

Tabel 2.2

Review Penelitian Sejenis

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul penelitian	Metode penelitian	Perbendaan penelitian
----	-------------------------	------------------	-------------------	-----------------------

	Penelitian			
1	Abd wahab universitas pasundan 2016	Strategi Promosi Produk Indihome Dalam Meningkatkan Minat Konsumen PT.Telkom Regional III Jawa Barat	Pendekatan Penelitian Kualitatif dengan metode survey dengan menggunakan analisis Deskriptif.	Penelitian ini menggunakan teori SMCRE dan lebih menekankan strategi promosi iklan produk indihome PT. Telkom dalam meningkatkan minat konsumen
2	Christine Karina Universitas Gadjah Mada 2017	Strategi Pemasaran Indihome di PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Witel Yogyakarta	Desain Penelitian Kualitatif Metode Deskriptif dengan pengumpulan data menggunakan wawancara	Penelitian ini menggunakan teori marketing mix dan objek yang berbeda dan Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran produk IndiHome di PT Telekomunikasi Indonesia Witel Yogyakarta.
3	Annisa Pinki Septia Universitas Sultan Ageng Tirtayasa 2018	Strategi Komunikasi Pemasaran Indihome Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Di Kota Serang	Penelitian Kualitatif dengan metode Deskriptif menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi	Penelitian ini menggunakan teori pertukaran sosial dan objek yang berbeda lebih meneliti terhadap komunikasi pemasaran indihome dalam meningkatkan jumlah pelanggan di Kota Serang

2.2 Kerangka Konseptual

1.2.1 Kounikasi Pemasaran.

Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokok yaitu, komunikasi dan pemasaran, komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu.

Pemasaran adalah proses kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Sedangkan komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk dipasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut bauran promosi atau bauran pemasaran. Di dalam proses pemasaran ini biasanya sering digunakan berbagai jenis promosi. Terdapat lima jenis promosi yang biasa disebut bauran pemasaran yaitu, *advertising*, penjualan tatap muka, humas, promosi penjualan, publisitas serta pemasaran langsung.

Komunikasi pemasaran muncul sebagai suatu bentuk komunikais yang lebih kompleks dan berbeda. Pada akhirnya, banyak akademisi dan praktisi mendefinisikan komunikasi pemasaran yaitu semua elemen-elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target *audiensice*.

Menurut **Nana Herdiana Abdurrahman (2015:155)** dalam bukunya **management strategi pemasaran** mengutip definisi **komunikasi pemasaran Kotler dan Amstrong**, sebagai berikut:

“Komunikasi pemasaran adalah salah satu dari empat elemen utama bauran pemasaran perusahaan”

Keller mendefinisikan:

“Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen (langsung atau tidak langsung) tentang produk dan merek yang mereka jual.”

Adapun **William J. Stanton** menggunakan istilah komunikasi pemasaran dengan istilah promosi sebagai berikut:

“Promosi adalah salah satu dari bauran pemasaran yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan”

Dari ketiga definisi tersebut, dapat dijelaskan bahwa komunikasi pemasaran/promosi adalah satu bauran pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan nilai pelanggan atau membangun ekuitas merek dalam ingatan pelanggan. Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan karena tanpa komunikasi konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran juga secara berhati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi perusahaan. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi, dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien.

Menurut **Tjiptono, (2008:219)** menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan prodaknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa Komunikasi Pemasaran merupakan suatu alat implementasi dari seluruh program-program strategi pemasaran perusahaan yang efektif dan efisien dengan berbagai kegiatan seperti pembjukan, promosi, publikasi yang menciptakan suatu kegiatan pemasaran. Dan juga proses antara perusahaan dengan pasarnya menyangkut produk yang dipromosikan perusahaan dan ada tidaknya kebutuhan maupun permintaan dari pasar.

Di dalam proses pemasaran ini biasanya sering digunakan berbagai jenis promosi. Terdapat lima jenis promosi yang biasa disebut bauran pemasaran yaitu, penjualan tatap muka, humas, promosi penjualan, publisitas serta perusahaan langsung.

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan karena tanpa komunikasi konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran juga secara berhati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi perusahaan. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi, dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien.

2.2.2 Bentuk Komunikasi Pemasaran

Untuk mencapai sasaran komunikasi yang baik komunikator dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan digunakan, yang terbaik dari sekian banyak media komunikasi itu tidak dapat ditegaskan dengan pasti sebab masing-masing mempunyai kelebihan dan kekurangan. Komunikasi pemasaran merupakan hal yang terpenting dalam memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan dan mempengaruhi kepada masyarakat mengenai suatu produk

Strategi komunikasi pemasaran menggunakan unsur-unsur komunikasi yang terdapat pada bauran pemasaran. Bauran pemasaran (marketing mix) sendiri didefinisikan sebagai suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang dapat meliputi penetapan master plan dan mengetahui serta menghasilkan pelayanan (penyajian) produk yang memuaskan pada suatu segmen pasar tertentu dimana segmen pasar tersebut telah dijadikan pasar sasaran untuk produk yang telah diluncurkan guna menarik konsumen melakukan pembelian.

Bauran pemasaran adalah empat komponen dalam pemasaran yang terdiri dari 4P, yakni :

1. *Product* (Produk)
2. *Price* (Harga)
3. *Place* (Tempat, termasuk juga distribusi)
4. *Promotion* (Promosi)

Metode pemasaran klasik seperti 4P di atas berlaku juga untuk pemasaran melalui internet meskipun dalam internet pemasaran dilakukan dengan banyak metode lain yang sangat sulit diimplementasikan di luar dunia maya. (**Agus Hermawan, 2012:33**).

Adapun menurut **Sofjan Assauri** dalam bukunya **Manajemen Pemasaran** mengenai Bentuk komunikasi pemasaran memiliki karakteristik antara lain :

1. Periklanan (*Advertaising*)

Suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal. Media yang sering digunakan dalam advertensi ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar, billboard.

2. Penjualan langsung (*Personal Selling*)

Merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Merupakan segala kegiatan pemasaran selain *personal selling*, *advertensing*, dan *publisitas*, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau kontinyu. Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi untuk menggugah atau menstimulasi pembelian.

4. Publisitas (*Publicity*)

Merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media cetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

Menurut **Sofjan Assauri**, keempat strategi di atas saling mempengaruhi, sehingga semuanya penting sebagai suatu kesatuan strategi, yaitu strategi acuan/bauran. Sedangkan strategi marketing mix ini merupakan bagian dari strategi pemasaran, dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.

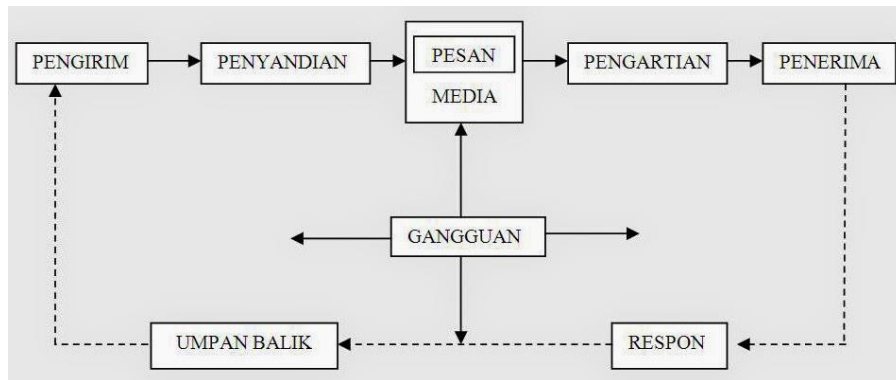
2.2.3 Proses Komunikasi Pemasaran

Menurut **Kotler (2008:17)**, dalam bukunya **Marketing Management** mengatakan bahwa “Elemen-elemen dalam proses komunikasi pemasaran yang efektif terdiri dari sembilan unsur. Dua unsur diantaranya pengirim dan penerima, dua unsur selanjutnya adalah alat komunikasi utama, pesan dan media, sementara empat unsur selanjutnya merupakan fungsi komunikasi utama, pengkodean (*encoding*), penguraian kode (*decoding*), tanggapan (*response*), dan umpan balik (*feedback*). Unsur tersebut dalam sistem tersebut adalah gangguan (*noice*) yaitu pesan-pesan acak dan bertentangan yang dapat mengganggu komunikasi yang diharapkan”.

Adapun proses komunikasi menurut **Kotler dan Armstrong (2004:608)** adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1

Proses Komunikasi Pemasaran



Sumber: Kotler dan kaller (2008:17)

Dari gambar diatas dapat disimpulkan bahwa kewajiban pengirim dalam proses komunikasi adalah agar pesan dapat dikirimkan dan diterima dengan cepat, tepat, dan jelas oleh si penerima

2.2.4 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Kennedy dan Soemanegara dalam bukunya **Marketing Communication taktik & strategi** menuturkan bahwa tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk mencapai tiga tahap perubahan, yaitu:

1. Perubahan pengetahuan

Dalam tahap ini perusahaan memberikan pengetahuan kepada konsumen tentang keberadaan produk, bentuk produk, untuk apa produk itu diciptakan dan ditujukan kepada siapa.

2. Perubahan Sikap

Perubahan sikap tentunya mengarah kepada keinginan untuk mencoba produk. Pada tahap ini ditentukan oleh tiga komponen yaitu:

- 1) Efek kognitif yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu, yang mengakibatkan perubahan pada aspek pengetahuan, kepercayaan atau keyakinan.
 - 2) Efek afeksi yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu. Yang diharapkan adalah realisasi pembelian.
 - 3) Efek konatif yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Yang diharapkan adalah pembelian ulang.
3. Perubahan Perilaku

Perubahan perilaku dimaksudkan agar konsumen tidak beralih pada produk lain dan terbiasa menggunakannya. Penerapan strategi dan teknik komunikasi pemasaran harus tepat, karena harus disesuaikan dengan karakteristik produk, segmen pasar yang dituju, tujuan pemasaran yang ingin dicapai serta karakter dan kondisi perusahaan. (2006:119)

2.2.5 Strategi Promosi

2.2.5.1 Pengertian Strategi

Satu diantara berbagai tujuan perusahaan adalah untuk memperoleh laba yang optimal dari kegiatannya sehari-hari, khususnya kegiatan pemasaran. Untuk menjalankan kegiatan pemasaran tersebut dengan baik, dan sesuai dengan sasaran yang diharapkan, perusahaan harus menerapkan suatu strategi yang

tepat sesuai dengan lingkungan pemasaran perusahaannya. Diharapkan dengan adanya strategi akan mampu menjalankan perencanaan serta tujuan secara maksimal dan tepat.

Strategi sering digunakan oleh organisasi-organisasi dalam mencapai tujuannya. Biasanya istilah strategi sering dipergunakan dalam perang guna memenangkan pertempuran dengan lawannya, namun kali ini strategi juga dipergunakan oleh perusahaan-perusahaan dalam memasarkan produknya. Adapun pengertian strategi sendiri ada beberapa tokoh yang mengemukakan pendapatnya, di antaranya adalah :

Menurut **Onong Uchjana (2007:32)**, dalam bukunya Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek memaparkan terkait pengertian strategi:

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Menurut **Oemi Abdurrachman (1961)**, strategi Komunikasi adalah suatu cara untuk mengatur pelaksanaan proses komunikasi sejak dari perencanaan, pelaksanaan sampai dengan evaluasi, untuk mencapai suatu tujuan (**Abdurrachman ,1961**). Jallaludin Rakhmat menyatakan bahwa, strategi adalah: suatu langkah untuk mencapai tujuan yang direncanakan dengan melakukan berbagai aktifitas termasuk di dalamnya kegiatan, pesan, dan media yang digunakan. (**Rahmat, 2001:201**). Sedangkan menurut Anwar Arifin dalam bukunya Strategi Komunikasi Suatu Pengantar, menyatakan bahwa strategi

merupakan keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Dalam merumuskan strategi komunikasi selain diperlukan perumusan tujuan yang jelas, juga memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak atau sasaran (**Arifin 1984:56**).

Dari definisi tersebut dapat di disimpulkan bahwa strategi merupakan sebuah rancangan yang di buat secara detail untuk perencanaan jangka panjang dari hal-hal yang sifatnya umum hingga khusus yang akan di jalankan oleh suatu perusahaan, dari hal semuanya mencakup rencana menejemen perusahaan yang akan dijalankan dan tahapan-tahapan proses komunikasi yang akan di jalankan perusahaan atau sebuah lembaga. Sehingga nantinya dapat mempermudah perusahaan atau sebuah lembaga dalam mencapai tujuan yang di inginkan karena telah terencana dengan baik.

2.2.3.2 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Pada hakikatnya promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Promosi itu sendiri merupakan kegiatan untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada pasar sasaran sehingga pasar sasaran atau konsumen menjadi mengetahui keberadaan produk tersebut, dengan tujuan untuk membuat produk yang sudah dikenal oleh konsumen menjadi lebih disukai dan konsumen pun merasa tertarik untuk memiliki produk tersebut. Bahkan bagi konsumen yang sudah lupa diharapkan dapat diingatkan kembali akan produk tersebut melalui kegiatan promosi.

Menurut **Kotler dan Amstrong (2012:76)** dalam manajemen pemasaran menyatakan bahwa:

“Promosi artinya aktivitas yang mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya”.

Dan sedangkan Menurut **Buchari Alma (2011:179)** dalam Manajemen Pemasaran Dan Manajemen Jasa mengatakan :

“Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen”.

Dari definisi-definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah aktifitas yang mengkomunikasikan manfaat produk, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.

Above The Line (ATL) adalah aktifitas marketing/promosi yang biasanya dilakukan oleh manajemen pusat sebagai upaya membentuk brand image yang diinginkan, contohnya : iklan di Televisi dengan berbagai versi, yang sifatnya ALT merupakan media tak langsung” yang mengenai audience, karena sifatnya yang terbatas pada penerimaan audience.

Below The Line (Media Lini Bawah) adalah segala aktifitas marketing atau promosi yang dilakukan di tingkat retail/konsumen dengan salah satu

tujuannya adalah merangkul konsumen supaya aware dengan produk kita, contohnya : program bonus/hadiah, event, pembinaan konsumen

Menurut **Buchari Alma** “Promosi adalah sebagai komunikasi yang memberi informasi kepada calon konsumen mengenai suatu produk, yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan mendorong mereka untuk membeli”. Maka dari itu promosi sebagai suatu cara untuk menyampaikan informasi kepada konsumen mengenai suatu produk agar konsumen tertarik dan berminat bahkan yakin akan produk yang ditawarkan tersebut. Informasi yang disampaikan haruslah bersifat jelas sehingga konsumen dapat memahami inti dari promosinya. Biasanya promosi disampaikan oleh seseorang atau kelompok kepada konsumen atau masyarakat luas baik itu secara langsung dengan cara tatap muka maupun tidak langsung melalui media massa seperti televisi, radio, majalah, internet, baliho, koran dan lain-lain.

Menurut **Michael Ray** yang dikutip oleh **Morrisan (2010:16)**, mendefinisikan promosi sebagai:

“The coordination of all seller-initiated efforts to setup channel of information and persuasion to sell goods and services or promote an idea” (“Promosi merupakan usaha terkoordinasi dari penjual/marketer untuk memberikan informasi dan mempersuasi untuk menjual produk, jasad mempromosikan ide)”.

Promosi merupakan elemen atau bagian dari pemasaran yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumennya. Promosi mencakup seluruh unsur dari *promotional mix*, namun demikian banyak praktisi pemasaran yang menggunakan istilah promosi mengacu pada promosi penjualan yaitu:

“Kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor atau

konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan”. (Morrisan, 2010:25)

Suatu riset mengemukakan bahwa ada faktor-faktor yang dapat dilakukan atau tidak dapat dilakukan dengan promosi. Promosi dapat membantu memperkenalkan suatu produk baru atau menghidupkan mereka sepanjang waktu dengan memperkuat pesan dan citra periklanan, menciptakan daya tarik antara merek dan konsumen, dan memberi jangkauan segmen khalayak.

Promosi yang berdiri sendiri tidak dapat menciptakan citra untuk suatu merek karena promosi tidak dapat menutupi kekurangan periklanan. Demikian fungsi promosi untuk menarik prospek sehingga menjadi konsumen (pull function). Promosi dapat mendorong produk melalui saluran distribusi dengan menciptakan merek yang dikenal luas oleh penyalur dan konsumen di berbagai tempat sepanjang saluran dan rangkaian pembelian.

Orang melakukan promosi untuk mencapai suatu tujuan tertentu, adapun tujuan utama dari promosi yaitu:

Tujuan Promosi menurut **Boone dan Kurtz (2002: 134)** tujuan promosi adalah sebagai berikut :

1. Menyediakan informasi

Menyediakan informasi ini merupakan tujuan strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan hanya menyebabkan informasi yang memberitahukan calon pembeli tentang produk atau jasa yang akan dipasarkan.

2. Mendiferensikan sebuah produk

Tujuan dari promosi ini adalah mendiferensiasikan produk atau tujuan jasa perusahaan dengan produk atau jasa pesaing. Dengan jasa mengaplikasikan konsep yang disebut positioning. Pemasar berupaya meraih tempat di dalam benak konsumen, maksudnya yaitu mengkomunikasikan perbedaan-perbedaan signifikan mengenai atribut, harga, kualitas, atau manfaat dari produk atau jasa konsumen.

3. Menaikan penjualan

Menaikan penjualan adalah tujuan paling umum dari strategi promosi. Seperti yang telah dikemukakan sebelumnya, beberapa strategi berkonsentrasi pada merangsang permintaan primer walaupun sebagian menstabilkan penjualan.

4. Menstabilkan penjualan

Stabilitas penjualan adalah tujuan lain dari promosi, perusahaan biasanya mempromosikan konten penjualan selama periode penurunan penjualan, dan memotivasi tenaga penjualan dengan menawarkan hadiah-hadiah seperti liburan, televisi, dan beasiswa kepada mereka yang meraih target tertentu.

5. Menonjolkan nilai produk

Sejumlah promosi diajukan untuk menonjolkan nilai produk dengan menjelaskan manfaat-manfaat kepemilikan dari produk yang kurang dikenal pembeli. Berdasarkan tujuan-tujuan dari promosi yang telah diuraikan oleh para ahli, penulis berpendapat bahwa fokus utama dari

promosi adalah terhadap produk akhir yang terdapat dalam sebuah perusahaan

Promosi memiliki lima fungsi yang sangat penting bagi suatu perusahaan/lembaga. Kelima fungsi tersebut dijabarkan sebagai berikut:

Fungsi Promosi Menurut Terence A. Shimp (2000: 7) Promosi memiliki fungsi –fungsi seperti :

1. **Informing** (memberikan informasi), promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan pesan informasi bernilai lainnya, baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya, dengan dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek yang telah ada.
2. **Persuading** (Membujuk), media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.
3. **Reminding** (mengingat), iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang di iklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen.

Periklanan lebih jauh di demonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek dengan mengingatkan para konsumen yang di akhir-akhir ini belum membeli merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

4. **Adding Value** (Menambah nilai), terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa membeli nilai tambah bagi penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan, kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi dan bisa lebih unggul.

2.2.5.2 Pengertian Strategi Promosi

Menurut **Moekijat (2000:443)** dalam bukunya yang berjudul **Kamus Manajemen** mendefinisikan strategi promosi sebagai berikut:

“Strategi promosi adalah kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli”.

Definisi diatas dapat dilihat bahwa strategi promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk, merangsang konsumen agar mau membeli produk perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai.

Berbeda dengan yang dikemukakan oleh **Lamb, Hair, McDaniel (2001:146)** dalam bukunya yang berjudul **Pemasaran** bahwa:

“Strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi : periklanan,

hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan”.

Dari defenisi diatas dapat dilihat bahwa strategi promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk, merangsang konsumen agar mau membeli produk perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai dengan memilih sasaran yang ditentukan, pesan yang akan disampaikan dan media yang digunakan.

Di dalam pemasaran produk terdapat beberapa strategi promosi yang dapat dilaksanakan oleh perusahaan. Kegiatan ini merupakan variabel-variabel strategi promosi yang disebut dengan bauran promosi (*promotional mix*).

Menurut **Lamb, Hair, McDaniel (2001:147)**, menjelaskan mengenai Bauran Promosi sebagai berikut:

“Bauran promosi adalah kombinasi dari alat promosi termasuk periklanan, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran dan memenuhi tujuan organisasi secara keseluruhan”.

Dari definisi diatas dapat dilihat bahwa strategi promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk, merangsang konsumen agar mau membeli produk perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai.

2.2.5.2 Variabel- Variabel Strategi Promosi

Di dalam pemasaran produk terdapat beberapa strategi promosi yang dapat dilaksanakan oleh perusahaan. Kegiatan ini merupakan variabel – variabel strategi promosi yang disebut dengan bauran promosi (*promotional mix*).

Menurut **Kotler & Armstrong (2002:656)** variabel-variabel yang ada di dalam *promotional mix* ada lima, yaitu:

a. Periklanan (*Advertising*)

Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.

b. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

d. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun "citra perusahaan" yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.

e. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung.

2.2.5.3 Tujuan Strategi Promosi

Tujuan dari strategi promosi sangat beraneka ragam yakni merangsang permintaan, meningkatkan hasrat konsumen untuk mencoba produk, membentuk

goodwill, meningkatkan pembelian konsumen, juga bisa mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak serta meminimalkan perilaku berganti-ganti merek, atau mendorong konsumen untuk mencoba pembelian produk baru. Tujuan lainnya juga bisa berupa untuk mendorong pembelian ulang produk, dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, menyerang aktifitas promosi pesaing. Promosi penjualan bertujuan untuk merangsang tanggapan pembeli yang cepat (*quick buying response*) yang antara lain adalah perlombaan, pemberian hadiah, kombinasi penawaran, kupon, dan potongan harga untuk konsumen.

Tujuan strategi promosi adalah untuk mempengaruhi suatu konsumen dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan volume penjualan, di segi lain ada juga dari promosi yaitu menjual suatu barang atau jasa. Dalam promosi kita tidak hanya sekedar berkomunikasi ataupun menyampaikan informasi, tetapi juga menginginkan komunikasi yang mampu menciptakan suasana/keadaan dimana para pelanggan bersedia memilih dan memiliki produk. Dengan demikian promosi yang akan dilakukan haruslah selalu berdasarkan atas beberapa hal sehingga tujuan yang diharapkan dapat tercapai

Pada prinsipnya menjelaskan bila produk masih baru maka perlu memperkenalkan atau menginformasikan kepada konsumen bahwa saat ini ada produk baru yang tidak kalah dengan produk yang lama. Setelah konsumen mengetahui produk yang baru, diharapkan konsumen akan terpengaruh dan terbuju sehingga beralih ke produk tersebut. Dan pada akhirnya, perusahaan hanya sekedar mengingatkan bahwa produk tersebut tetap bagus untuk

dikonsumsi. Hal ini dilakukan karena banyaknya serangan yang datang dari para pesaing.

2.2.6 Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Menurut **Tjiptono (1999:95)**, secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas “sesuatu” yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli.

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan oleh konsumen. Produk yang ditawarkan dari PT. Telkom Regional 3 Jawa Barat sendiri adalah indihome.

2.3 Kerangka Teoritis

Untuk penelitian ini, mengenai strategi promosi yang diterapkan dalam mempromosikan produk indihome dengan menggunakan konsep *Promotion Mix* atau bauran promosi menurut Kotler dan Amstrong, yang dianggap relevan dengan penelitian yang akan dilakukan mengenai Strategi Promosi PT. Telkom dalam mempromosikan indihome. yang dimana menjelaskan bagaimana strategi promosi yang terjamin, terpercaya hingga calon pelanggan dan pelanggan tetap

bertahan dan tertarik hingga akhirnya penjualan indihome meningkat setiap bulan jumlah pelanggannya.

Berikut ini merupakan pengertian bauran promosi menurut beberapa para ahli diantaranya:

Menurut **Solomon** dalam bukunya **Basu Swastha Dharmmesta (2014:9)** mengemukakan bahwa bauran promosi adalah elemen-elemen utama komunikasi yang dikendalikan oleh pemasar, termasuk periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan tatap muka, dan pemasaran langsung.

Sedangkan menurut **Kotler dan Armstrong (2012:432)** mengemukakan bahwa:

promotion mix (marketing communications mix) is the specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationships. Artinya bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran) adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan.

Seperti yang telah di jelaskan diatas bahwa promosi sebagai alat untuk menyebarkan informasi memiliki beberapa komponen yang terdapat dalam bauran promosi. Bauran promosi menjadi pilihan komunikasi yang terdiri dari kombinasi promosi yang digunakan oleh perusahaan yang apabila mendapat tanggapan positif akan menguntungkan perusahaan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa *Promotion Mix* adalah alat promosi yang dapat menyampaikan sesuatu kepada konsumen dan pihak-pihak terkait, *Promotion Mix* juga merupakan ramuan sekaligus penerapan lima alat

promosi (pemasangan iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan komunikasi langsung) utama perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran.

Menurut **Kotler dan Armstrong** *Promotion Mix* merupakan penggabungan dari lima model komunikasi pemasaran, yaitu: *Advertaising* (periklanan), *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), *Public Relations*(hubungan masyarakat), *Personal Selling* (penjualan personal), *Direct Marketing* (penjualan langsung).

Kotler dan Armstrong (2012:432), bauran promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu:

1. *Advertaising*

Periklanan yaitu semua bentuk presentasi dan promosi non personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast, print, internet, outdoor*, dan bentuk lainnya.

2. *Sales Promotion*

Promosi penjualan yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes, dan events*.

3. *Personal Selling*

Penjualan perseorangan yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations, trade shows, dan incentive programs*.

4. *Public Relations*

Hubungan masyarakat yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases, sponsorships, special events, dan web pages*.

5. *Direct marketing*

Penjualan langsung yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs, telephone marketing, kiosks, internet, mobile marketing, dan lainnya*.

Dari pengertian mengenai promosi peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran promosi adalah cara untuk mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen dengan penggunaan alat-alat promosi mencakup kegiatan periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, hubungan masyarakat dan penjualan langsung yang bertujuan untuk tujuan program penjualan.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir yang dijadikan sebagai skema pemikiran atau dasar pemikiran untuk memperkuat fokus yang melatar belakangi penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran ini penulis akan menjelaskan masalah pokok penelitian. Dalam penelitian ini juga Penulis akan mencoba mengulas bagaimana strategi promosi yang dilakukan PT Telkom Regional 3 Jawa Barat dalam mempromosikan produk indihome.

Dimana yang menjadi dasar pemikiran penulis untuk menjadikan PT.Telkom regional 3 Jawa Barat sebagai objek penelitian dikarenakan semua kegiatan membutuhkan internet maka dari itu dengan kemunculan *Fiber Optic* yaitu indihome semakin meningkat seperti data yang penulis dapatkan bahwa jumlah pelanggan indihome pada tahun 2018 setiap bulannya meningkat dengan begitu artinya penjualanpun sama yaitu meningkat, peningkatan yang terjadi pada PT.Telkom tidak terlepas dari yang namanya promosi dengan pesaing yang begitu ketatpun indihome masih bertahan bahkan tercapai sesuai target, dengan begitu penulis ingin mencari dan menganalisis mengenai strategi promosi yang dilakukan PT.Telkom khususnya dalam mempromosikan produk indihome.

Dalam mempromosikan indihome di PT Telkom Regional 3 Jawa Barat, perlu dipertanyakan karena, penjualan yang selalu meningkat setiap bulannya, dikarenakan kehadiran akses internet broadband yaitu indihome semakin di butuhkan. Strategi promosi merupakan hal yang sangat diperlukan bagi sebuah perusahaan untuk melakukan sebuah promosi dari produk yang telah diluncurkan.

Keberhasilan pemasaran perusahaan pada masa sekarang ini perlu didukung dengan konsep *Promotion Mix*.

Instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai strategi promosi pemasaran dengan menggunakan konsep bauran promosi yaitu elemen atau variable bauran promosi (*promotion mix*), dalam menyampaikan informasi kepada konsumen dan stakholder.

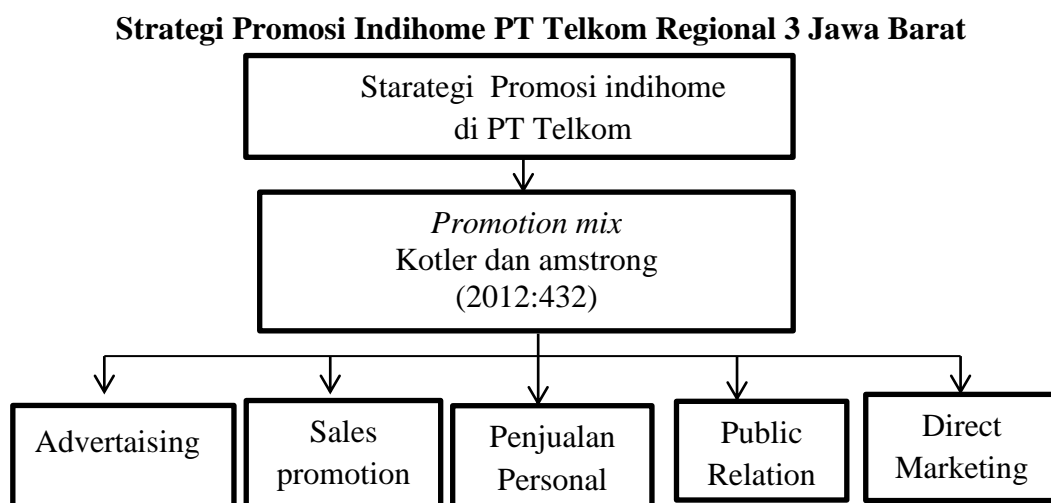
Dengan adanya suatu strategi promosi yang dilakukan, peluang pesan yang akan di sampaikan kepada pelanggan dan calon pelanggan akan semakin besar untuk diterima dengan baik oleh penerima sehingga dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui startegi promosi dengan menggunakan bauran bauran promosi (*Promotion Mix*), Menurut Kotler dan Armstrong yaitu *Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Public Relation, Direct Marketing*.

Dari 5 kategori dalam bauran promosi yang ada. Pertama strategi promosi yaitu periklanan (*Advertising*), yang di dalamnya semua bentuk promosi, ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Kedua promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Ketiga Penjualan Langsung (*Personal Selling*), yaitu Interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan suatu presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan. Keempat hubungan masyarakat (*public relation*), yaitu menjalin hubungan baik dengan dengan berbagai publik perusahaan agar memperoleh keuntungan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan. Kelima Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*),

yaitu hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langsung.

Maka dari itu peneliti menggunakan indikator promosi menurut Kotler dan Armstrong yang dimana (2012: 432) perlu dipertanyakan mengenai strategi promosi di PT Telkom dalam mempromosikan produk Indihome. Berikut adalah gambar bagan dari kerangka Pemikiran peneliti.

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



Sumber : Hasil Modifikasi Peneliti 2019