

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1 Kajian Literatur

1. DIDI RENDRA SUKMA, mahasiswa Institut Pertanian Bogor (H24070055). Dengan judul penelitian “ANALISIS EFEKTIVITAS PROMOSI *ABOVE THE LINE* DAN *BELOW THE LINE* SAWANGAN GOLF, PT. PAKUAN”. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, EPIC model, *Direct Rating Method* dan regresi linier. Jenis data yang digunakan dalam penelitiannya berupa data primer dari pengamatan langsung lapangan yang merupakan hasil observasi, wawancara, dan penyebaran kuisioner serta data skunder berasal dari berbagai buku dan literatur, tulisan ilmiah, dan internet. Tujuan penelitian ini, peneliti ingin mengetahui kegiatan promosi yang dilakukan Sawangan Golf secara *Above the Line* dan *Below the Line*, menganalisis media promosi *Above the Line* dan *Below the Line* yang mendapat perhatian paling besar dari konsumen, dan mengetahui respond konsumen terhadap efektivitas promosi *Above the Line* Dan *Below the Line* yang dilakukan oleh Sawangan Golf.
2. EVA AYUNIAR, Mahasiswi Universitas Negeri Surakarta (F3213019). Dengan judul “PENERAPAN STRATEGI PERIKLANAN *ABOVE THE LINE* DAN *BELOW THE LINE* DALAM MENINGKATKAN *TRAFFIC* PENGUNJUNG *THE PARK MALL*”. Metode analisis yang

3. digunakan adalah kualitatif deskriptif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi *marketing communication The Park Mall* dalam meningkatkan *traffic* pengunjung dan mengetahui kendala apa saja yang dihadapi terkait strategi promosi.

4. AYU WULANDARI, Mahasiswi Universitas Brawijaya. Dengan jurnal yang berjudul “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PUPUK NON SUBSIDI”. Metode analisis yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus data primer dan skunder dan diolah menggunakan Matriks SWOT. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasan pupuk non-subsidi yang dilakukan oleh PT. Pupuk Kalimantan Timur Kantor Penjualan Jawa Timur.

5. MURSALINI KARTINIASARI, Mahasiswi Universitas Telkom. Dengan jurnal yang berjudul “PENGARUH MEDIA IKLAN (ABOVE THE LINE DAN BELOW THE LINE) PRODUK INDIHOME FIBER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN”. Metode analisis yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan verifikatif serta dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Dengan menggunakan teknik sampling dan menggunakan purposive sampling. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Dan analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pelaksanaan media Promosi *Above the Line* dan *Below the Line* terhadap pelanggan indihome, pengaruh media promosi terhadap keputusan pembeli produk indihome, dan tingkat keputusan pembelian terhadap produk indihome.

6. LUTHFIA NABILA PANE, Mahasiswi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (0503172144). Dengan skripsi berjudul “ANALISIS PENERAPAN STRATEGI PROMOSI *BELOW THE LINE* TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH NASABAH DI PT. BANK TABUNGAN NEGARA KANTOR CABANG SYARIAH MEDAN”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan sumber data primer dan skunder. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan strategi promosi *Below the Line* di Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Syariah Medan.

### 2.1.1 Review Penelitian Sejenis

**Tabel 2.1 Tabel *Review* Penelitian Sejenis**

Sumber dan Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode / Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian	Persamaan Penelitian
Didi Rendra Sukma (H24070055) jurusan ekonomi Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor	Analisis Efektivitas Promosi <i>Above the Line</i> dan <i>Below the Line</i> Sawangan Golf, PT. PAKUAN	Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, <i>EPIC model</i> , <i>Direct Rating Method</i> dan regresi linier. Jenis data yang digunakan dalam penelitiannya berupa data primer dari pengamatan langsung lapangan yang merupakan hasil observasi, wawancara, dan penyebaran kuisioner serta data skunder berasal dari berbagai buku dan literatur, tulisan ilmiah, dan internet. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Promosi <i>Above the Line</i> meliputi website, billboard, brosur, dan poster. Promosi <i>Below the Line</i> meliputi turnamen bulanan, kerjasama dengan perhimpunan Pegolf</li> </ol>	Objek yang diteliti adalah analisi efektif promosi Sawangan Golf dengan respond konsumen dan efektif promosi yang dilakukan oleh Sawangan Golf. Serta menggunakan metode penelitian analisis deskriptif, <i>EPIC model</i> , <i>Direct Rating Method</i> dan regresi linier.	Persamaan dari penelitian ini adalah meneliti efektivitas kegiatan promosi <i>Above the Line</i> dan <i>Below the Line</i> .

Sumber dan Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode / Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian	Persamaan Penelitian
		<p>Senior Indonesia (Perpesi), kerjasama dengan tour and travel (lintas group), dan <i>marketing by phone</i>. Sawangan Golf memanfaatkan salah satu bentuk promosi tidak formal yaitu <i>word of mouth</i> yang dimana promosi ini memiliki dampak yang cukup besar dalam mempengaruhi calon konsumen.</p> <p>2) Perhatian konsumen terhadap promosi <i>Above the Line</i> berimbang berkisar 20%-30%, presentasi tertinggi pada media brosur (29%). Sedangkan perhatian konsumen terhadap media promosi <i>Below the Line</i> presentase paling tinggi adalah <i>marketing by phone</i> (42%) dan turnamen bulanan (41%).</p> <p>3) Respond konsumen terhadap promosi yang dilakukan yaitu:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Berdasarkan hasil <i>EPIC Model</i>, skor <i>EPIC Rate</i> pada promosi <i>Above the</i></li> </ul>		

Sumber dan Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode / Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian	Persamaan Penelitian
		<p><i>Line</i> sebesar 3,047 dan <i>Below the Line</i> sebesar 3,147 dengan rentang skala 2,6-3,4. Yang dimana promosi <i>Below the Line</i> lebih efektif dibandingkan dengan promosi <i>Above the Line</i>.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Berdasarkan hasil <i>Direct Rating Method</i>, nilai <i>Direct Rating</i> pada promosi <i>Above the Line</i> sebesar 56,5 dan <i>Below the Line</i> sebesar 58,36. Dengan rentang skala cukup efektif yaitu pada rentang 40-60 yang dimana promosi <i>Below the Line</i> lebih efektif dibandingkan dengan <i>Above the Line</i>.</li> </ul> <p>4) Berdasarkan hasil analisis regresi dengan bantuan software minitab 16, nilai R<sup>2</sup> sebesar 31,7% yang berarti</p>		

Sumber dan Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode / Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian	Persamaan Penelitian
		<p>biaya promosi dapat menjelaskan jumlah kedatangan tamu sebesar 31,7%. Nilai P-value memberikan nilai nyata meskipun nilai R<sup>2</sup> menunjukkan bahwa model regresi yang dihasilkan kurang baik. Persamaan regresi yang didapatkan adalah <math>y = 1288 + 0,00019x</math> yang menunjukkan bahwa apabila biaya promosi ditambah sebesar rp. 1.000.000,00, akan menambah jumlah tamu sebanyak 20 orang.</p>		
<p>Eva Ayuniar (F3213019) D III Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Surakarta</p>	<p>Penerapan Strategi Periklanan <i>Above the Line</i> (ATL) dan <i>Below the Line</i> (BTL) dalam Meningkatkan <i>Traffic</i> Pengunjung The Park Mall</p>	<p>Metode analisis yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: dalam melakukan komunikasi pemasaran The Park Mall menggunakan <i>Above the Line</i> dan <i>Below the Line</i>. <i>Above the Line</i> adalah promosi lewat media lini atas seperti iklan melalui media cetak koran dan majalah, media elektronik seperti radio</p>	<p>Objek yang diteliti adalah strategi periklanan The Park Mall dalam meningkatkan pengunjung.</p>	<p>Metode penelitian menggunakan kualitatif deskriptif, Penelitian komunikasi pemasaran <i>Above the Line</i> dan <i>Below the Line</i></p>

Sumber dan Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode / Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian	Persamaan Penelitian
		<p>dan TV dan media iklan ruangan seperti baliho. Sedangkan <i>Below the Line</i> adalah promosi melalui media lini bawah seperti <i>event</i>, pameran, kegiatan promosi penjualan, banner dan poster. Penggunaan media <i>Below the Line</i> lebih banyak digunakan daripada media <i>Above the Line</i> karena biaya lebih minim dan lebih efektif.</p>		
<p>Ayu Wulandari, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya</p>	<p>ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PUPUK NON SUBSIDI (Studi Kasus pada PT Pupuk Kalimantan Timur Kantor Penjualan Jawa Timur)</p>	<p>Metode analisis yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus data primer dan skunder dan diolah menggunakan Matriks SWOT. Hasil penelitian SWOT ini menunjukkan bahwa : <b>KEKUATAN (STRENGTH)</b> 1. Memiliki reputasi baik dalam hal kualitas 2. Adanya penerapan sistem layering 3. Memiliki pelanggan tetap 4. Distributor yang tersebar <b>KELEMAHAN (WEAKNESS)</b> 1. Belum adanya promosi untuk industri besar</p>	<p>Objek penelitian yang digunakan adalah strategi pemasaran pupuk Non- Subsidi di kantor penjualan Jawa Timur PT. Pupuk Kalimantan Timur.</p>	<p>Persamaan dari penelitian ini yaitu, analisis strategi pemasaran pada perusahaan pupuk.</p>

Sumber dan Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode / Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian	Persamaan Penelitian
		2. Belum memiliki gudang khusus untuk produk pupuk non subsidi 3. Ketersediaan stock tidak selalu ada <b>PELUANG (OPPORTUNITIES)</b> 1. Adanya produk dalam kemasan 2. Adanya pemanfaatan website GoPupuk 3. Distributor pupuk subsidi diwajibkan membeli pupuk non subsidi <b>ANCAMAN (THREATS)</b> 1. Adanya perbedaan term payment oleh pesaing 2. Jumlah penduduk yang bekerja bebas di Pertanian menurun 3. Ancaman dari pesaing 4. Jumlah lahan yang ada di wilayah Jawa Timur menurun		
Mursalini Kartiniyasari, Fakultas Ilmu Terapan, Program Studi D III Manajemen Pemasaran,	Pengaruh Media Iklan ( <i>Above the Line &amp; Below the Line</i> ) Produk Indihome Fiber Terhadap Keputusan Pembelian	Metode analisis yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan verifikatif serta dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Dengan menggunakan teknik sampling dan menggunakan purposive sampling. Metode pengumpulan data	Objek penelitian yang digunakan adalah pengaruh media iklan produk Indihome Fiber terhadap keputusan pembeli. Dengan menggunakan metode penelitian	Persamaan dari penelitian ini yaitu, menganalisis media promosi <i>Above the Line</i> dan <i>Below the Line</i> .

Sumber dan Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode / Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian	Persamaan Penelitian
Universitas Telkom		menggunakan kuesioner. Dan analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : Media iklan ( <i>Above the Line &amp; Below the Line</i> ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,195, artinya media promosi mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 19,5%. Selebihnya $(100-19,5\%)=80,5\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.	deskriptif dan verifikatif serta dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Dengan menggunakan teknik sampling dan menggunakan purposive sampling. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Dan analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana.	
Luthfia Nabila Pane (0503172144) Program studi perbankan Syariah, Fakultas ekonomi dan bisnis islam, Universitas Islam	Analisis Penerapan Strategi Promosi <i>Below the Line</i> Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Di Pt. Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Syariah Medan	Penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan sumber data primer dan sekunder. Untuk pengumpulan data menggunakan teknik pengumpulan data dengan wawancara dan studi dokumentasi dengan datang langsung ke BTN Syariah dan mewawancarai narasumber yang ada. Serta menggunakan data peningkatan jumlah	Objek yang digunakan merupakan Bank. Masalah yang diteliti hanya kegiatan promosi <i>Below the Line</i> , kemudian juga meneliti peningkatan jumlah nasabah.	Persamaan dari penelitian ini yaitu, metode penelitian menggunakan kualitatif deskripsi dengan Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara. Selain itu, objek penelitian

Sumber dan Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode / Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian	Persamaan Penelitian
Negeri Sumatera Utara		<p>nasabah 5 tahun terakhir di BTN Syariah.</p> <p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa:</p> <p>terjadinya peningkatan jumlah nasabah di BTN Syariah dalam 1 tahun terakhir. Berdasarkan <i>Annual Report</i> BTN Syariah Kantor Cabang Medan dari tahun 2019 ke tahun 2020 terjadi peningkatan jumlah nasabah sebesar 32,6% dari Tahun 2019. Yaitu dari 713.747 di Tahun 2019 menjadi 816.422 di Tahun 2020. Dan penerapan strategi promosi <i>Below the Line</i> sangat berpengaruh besar terhadap peningkatan jumlah nasabah di BTN Syariah KC Medan. Strategi Promosi <i>Below the Line</i> jenis <i>Event</i>, <i>Sponsorship</i> dan Hadiah sangat berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah di BTN Syariah Kantor Cabang Medan. Kemudian, kendala-kendala yang ada dalam pelaksanaan Strategi Promosi <i>Below the Line</i> juga sudah di temukan solusi untuk mengatasinya. Dari hasil</p>		yang meneliti kegiatan promosi <i>Above the Line</i> .

Sumber dan Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode / Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian	Persamaan Penelitian
		penelitian, jenis Strategi Promosi <i>Below the Line</i> yang paling berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah di BTN Syariah Kantor Cabang Medan adalah <i>Event</i> .		

## **2.2 Kerangka Konseptual**

### **2.2.1 Komunikasi**

Di zaman sekarang ini mungkin istilah “Komunikasi” sudah tidak lagi asing bagi yang mendengarkan. Mungkin istilah komunikasi dulu diartikan sebagai berbicara, mengobrol dan lain sebagainya. Akan tetapi ketika istilah komunikasi baru saja lahir mungkin menjadi kontroversi antar manusia khususnya para ahli untuk berusaha mendefinisikannya. Apakah komunikasi adalah sebatas berbicara atau mengobrol saja atau ada hal lain yang termasuk dalam istilah komunikasi itu sendiri. Apakah ketidaksengajaan dapat dikatakan sebagai komunikasi juga atau tidak. Tidak jarang definisi komunikasi sedikit bertentangan atau sedikit berbeda dengan definisi komunikasi lainnya.

Terdapat tiga dimensi Konsep penting yang mendasari definisi-definisi komunikasi yaitu sebagai berikut:

- 1) Dimensi pertama adalah tingkat observasi (level of observation), atau derajat keabstrakannya. Misalnya, definisi Komunikasi sebagai proses yang menghubungkan satu sama lain bagian-bagian terpisah dunia kehidupan, hal itu terlalu umum, sementara komunikasi sebagai alat untuk pesan militer, perintah, dan sebagainya lewat telepon, telegraf, radio, kurir, dan sebagainya, hal ini terlalu sempit.
- 2) Dimensi kedua adalah kesengajaan (intentionality). Sebagian definisi mencakup hanya pengiriman dan penerimaan pesan yang disengaja, sedangkan sebagian definisi lainnya tidak menuntut syarat ini. Contoh

definisi yang mensyaratkan kesengajaan ini yakni komunikasi sebagai situasi-situasi yang memungkinkan suatu sumber mentransmisikan suatu pesan kepada seorang penerima dengan disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima. Sedangkan definisi yang mengabaikan kesengajaan yakni suatu proses yang membuat sama bagi dua orang atau lebih, apa yang tadinya merupakan monopoli seseorang atau sejumlah orang.

- 3) Dimensi ketiga adalah penilaian normatif. Sebagai definisi, meskipun cara ini implisit, menyertakan keberhasilan atau kecermatan, sebagian lainnya tidak seperti itu. Definisi komunikasi itu (harus) berhasil: komunikasi adalah pertukaran verbal pikiran atau gagasan. Asumsi dibalik definisi tersebut adalah bahwa suatu pikiran atau gagasan secara berhasil dipertukarkan. Sebagian definisi lainnya tidak otomatis mensyaratkan keberhasilan ini. (Frank Dance, 2007, h.60-61).

Komunikasi menjadi suatu istilah yang bersifat luas akan pemaknaannya bahkan seringkali suatu definisi komunikasi berbeda atau sedikit berbeda dengan definisi komunikasi lainnya, tetapi hal ini tidak menjadikan bahwa setiap definisi yang mereka kemukakan salah, akan tetapi hal ini terjadi karena adanya komunikasi yang melahirkan persepsi satu sama lain.

### **2.2.1.1 Pengertian Komunikasi**

Istilah komunikasi yang semula merupakan fenomena sosial, kemudian berkembang menjadi ilmu yang secara akademik berdisiplin mandiri, bahkan pada zaman ini komunikasi dianggap sangat penting berhubungan dengan dampak sosial yang menjadi kendala bagi manfaat umat manusia akibat perkembangan teknologi. Ilmu komunikasi apabila diimplementasikan secara benar akan mampu mencegah dan menghilangkan konflik antar pribadi, antar kelompok, antar suku, antar bangsa, dan antar ras, membina kesatuan dan persatuan umat manusia penghuni bumi.

Pentingnya studi komunikasi karena adanya permasalahan yang timbul akibat komunikasi itu sendiri. Manusia tidak bisa hidup sendirian, karena manusia adalah makhluk sosial. Manusia secara mutlak harus hidup bersama dengan manusia lain, baik demi kelangsungan hidupnya, keamanan hidupnya, maupun demi keturunannya. Jelasnya manusia harus hidup bermasyarakat, masyarakat bisa berbentuk kecil, sekecil rumah tangga yang hanya terdiri dari dua orang yaitu suami-istri, bisa berbentuk besar, sebesar kampung, desa, kecamatan, kabupaten atau kota, provinsi, dan negara. Dalam hidup, masing-masing individu satu sama lain beraneka ragam menjalin interaksi, saling mempengaruhi demi kepentingan dan keuntungan pribadi masing-masing maka dari itu, terjadilah saling mengungkapkan pikiran dan perasaan dalam bentuk percakapan. “Hakikat komunikasi adalah proses pernyataan antarmanusia. Yang dinyatakan itu adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya”. (Onong, 2003, h. 28).

Dalam komunikasi, isi dari suatu pernyataan dinamakan “pesan” (message), orang yang menyampaikan pesan disebut “komunikator” (communicator), sedangkan orang yang menerima pernyataan diberi nama “komunikan” (communicatee). Secara singkat, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan. Jika dianalisis pesan komunikasi terdiri dari dua aspek, yang pertama adalah isi pesan (the content of the message), yang kedua adalah lambang (symbol). Pikiran dan perasaan sebagai isi pesan yang disampaikan komunikator kepada komunikan, selalu menyatu, secara teoritis ataupun logika, tidak mungkin isi pesan hanya berdasarkan pikiran saja atau perasaan saja, Yang membedakan adalah mana yang mendominasi antara pikiran dan perasaan. Yang paling sering adalah pikiran yang dominan, jika perasaan yang mendominasi pikiran hal tersebut hanyalah dalam situasi tertentu.

#### **2.2.1.2 Fungsi Komunikasi**

Komunikasi memiliki beberapa fungsi sebagai berikut :

- 1) Fungsi penjagaan/pengawasan lingkungan yang dimana fungsi ini menunjukkan pengumpulan dan distribusi informasi baik di dalam maupun di luar masyarakat tertentu.
- 2) Menghubungkan bagian-bagian yang terpisah dari masyarakat untuk menanggapi lingkungannya. Tindakan ini meliputi interpretasi informasi mengenai lingkungan dan pemakainya untuk berperilaku dalam reaksinya terhadap peristiwa-peristiwa dan kejadian-kejadian tadi.

- 3) Menurunkan warisan sosial dari generasi ke generasi. Yang dimana ketika semua proses fungsi terjadi, maka dalam jangka waktu panjang akan terjadi pewarisan nilai tertentu kepada generasi selanjutnya. Misalnya adalah pendidik di dalam pendidikan informasi atau formal akan menciptakan keterlibatan warisan ada kebiasaan dan nilai-nilai dari generasi ke generasi. (Nurudin, 2004, h. 17).

Selain beberapa contoh fungsi komunikasi diatas, pada umumnya fungsi komunikasi terbagi menjadi 5, yaitu:

- 1) Pengawasan (surveillance)

Fungsi pengawasan dapat dibagi menjadi dua jenis yaitu:

- a) Pengawasan peringatan (warning or beware surveillance)

Pengawasan yang pertama ini terjadi jika media menyampaikan kriminal, bencana alam, kondisi ekonomi negara dan sebagainya.

- b) Pengawasan instrumental (instrument surveillance) pengawasan

kedua ini berkaitan dengan penyebaran informasi bagi kehidupan yang terjadi sehari-hari.

Dalam artian, informasi yang keluar dan masuk itu harus diawasi agar menghindari terjadinya miss komunikasi atau kesalahpahaman, salah persepsi, dalam proses berkomunikasi.

- 2) Interpretasi (interpretation). Fungsi kedua ini berkaitan dengan fungsi pengawasan media. Media massa tidak hanya menyajikan fakta dan data, namun juga informasi beserta interpretasi mengenai suatu peristiwa tertentu yang sedang terjadi. Yang dimana komunikasi membentuk jalinan yang

baik antara komunikator dengan komunikan, dengan cara menyajikan fakta dan data-data yang aktual untuk dijadikan bahan informasi dan tentunya dibutuhkan oleh komunikan.

- 3) Hubungan (linkage). Media massa mampu menghubungkan unsur-unsur yang terdapat dalam masyarakat yang tidak dapat dilakukan secara langsung dan juga secara perserorangan, sehingga dilakukan melalui hubungan yang terjalin melalui media.
- 4) Sosialisasi. Fungsi ini merupakan transmisi nilai-nilai yang mengacu kepada beberapa cara yang dimana seseorang mengadopsi perilaku dan nilai-nilai suatu kelompok. Seperti halnya media massa menyajikan penggambaran sebuah kejadian tertentu, maka seseorang mempelajari bagaimana khalayak berperilaku didalamnya dan nilai-nilai apa yang penting didalamnya. bagaimana media massa yang mempelajari khalayak berperilaku dan nilai-nilai apa yang menjadi penting bagi khalaknya yang perlu diwariskan dari generasi ke generasi, tentu akan berdampak pula terhadap lingkungan sekitar.
- 5) Hiburan (entertainment). Fungsi ini memang jelas tampak pada televisi, film dan media suara. Media cetak seperti surat kabar dan majalah memiliki rubric hiburan sendiri seperti cerita pendek, cerita bersambung, maupun cerita bergambar. (Effendi, 2003). Fungsi hiburan ini berhubungan dengan media apa yang digunakan untuk berkomunikasi, salah satunya menggunakan teknologi masa kini yaitu media massa elektronik, media ini dapat menghasilkan suara dan gambar yang menarik bagi penontonnya.

### **2.2.1.3 Tujuan Komunikasi**

Selain memiliki fungsi, tentu saja komunikasi juga memiliki tujuan.

Berikut adalah tujuan-tujuan dari komunikasi:

1. Mengubah sikap (to change the attitude). Setiap pesan yang disampaikan secara luas maupun secara pribadi / antar personal dapat merubah sikap lawan bicaranya secara bertahap.
2. Mengubah Opini / pendapat / pandangan (to change the opinion). Memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan akhirnya agar masyarakat ingin atau dapat merubah pendapat dan persepsinya.
3. Mengubah Perilaku (to change the behavior). Pada tahap perubahan perilaku, komunikasi berperan secara sistematis sehingga masuk ke dalam perilaku seseorang dan seseorang tersebut dapat merubah perilakunya yang sebelumnya.
4. Mengubah Masyarakat (to change the society). Perubahan sosial dan partisipasi sosial, memberikan berbagai informasi pada masyarakat yang tujuan akhirnya agar masyarakat mau mendukung dan ikut serta terhadap tujuan informasi yang sedang dibicarakan tersebut.

Dari berbagai contoh tujuan komunikasi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi bertujuan untuk mempengaruhi, mengubah sikap, opini, perilaku, hingga pola pikir seseorang maupun masyarakat luas yang dimana itu merupakan tujuan dari komunikasi itu sendiri. Jika seseorang atau kelompok masyarakat berhasil dalam

melakukan hal itu, maka dapat dinyatakan bahwa tujuan dari komunikasi itu tercapai.

#### **2.2.1.4 Sifat Komunikasi**

Sifat-sifat komunikasi dalam buku Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek adalah sebagai berikut:

1. Tatap muka (Face to Face): Komunikasi yang dilakukan dengan cara tatap muka ini adalah dimana komunikator dan komunikan berkomunikasi secara langsung dan bertatap muka, dalam suatu ruang dan waktu yang sama.
2. Bermedia (Mediate): Komunikasi yang dilakukan dengan cara menggunakan suatu media massa dimana berkaitan erat dengan penguasaan, pengetahuan, dan penggunaan teknologi komunikasi.

Seiring dengan berkembangnya zaman atau sering disebut dengan era global, setiap manusia akan mengikuti perkembangan serta beradaptasi dan memiliki cara masing-masing untuk berkomunikasi dengan orang lain dan masyarakat luas, tergantung dengan situasi dan kondisi yang dihadapinya.

#### **2.2.2 Strategi Pemasaran**

Pada era sekarang, dunia bisnis sudah mulai berkembang pesat dengan kompetitif. Kegiatan yang mendukung dunia bisnis yang paling utama dan penting adalah kegiatan Pemasaran. Pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perorangan atau perusahaan kecil maupun perusahaan besar dengan tujuan

mengenalkan produk atau perusahaan mereka dan mendapatkan penghasilan yang sesuai dengan target perusahaan. Menurut (Kotler Keller, 2006:6)

**“pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan terhadap pelanggan dengan cara yang menguntungkan bagi organisasi dan para pemilik sahamnya”.**

Definisi yang terlihat diatas pemasaran merupakan kegiatan atau konsep yang terintegrasi mengenai proses indentifikasi dari segala aspek sosial yang mampu mempengaruhi gagasan, konsep produk kepada konsumen hingga calon konsumen. Konsep kegiatan pemasaran yang dilakukan banyak masyarakat juga tidak jauh dengan kegiatan manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran yang dilakukan tak jauh dari kegiatan analisis, observasi, perencanaan, dan juga pengawasan. Secara umum pemasaran memiliki tujuan utama yaitu memuaskan konsumen atau menarik calon konsumen. Kegiatan pemasaran untuk memahami kebutuhan produk secara keseluruhan dan memahami kebutuhan segmentasi pasar atau sasaran pasar konsumen dan calon konsumen.

Menurut (Lovelock Wirtz 2011, h.44) mengatakan bahwa

**“untuk menciptakan/membuat perencanaan strategi yang bagus pelaku pemasaran menggunakan 4P (Place, Promotion, Price, Produk). Yang dimana 4P tersebut di dalam service dirasa kurang dapat mencukupi untuk melayani customer. Untuk itu didalam marketing mix service menambahkan 3 yaitu menjadi 6P (Place, Promotion, Price, Produk Process, Physical environment, and People)”**

- 1) *Service Product*, dimana produk yang diciptakan barang yang di butuhkan dan menambahkan nilai barang itu sendiri dan membantu konsumen itu menggunakan barang tersebut secara seefektif mungkin.
- 2) *Price*, diartikan sebagai alat tukar yang memfasilitasi antara perusahaan dengan konsumen. Harga juga digunakan untuk memfasilitasi service dan menciptakan keuntungan untuk perusahaan. Bagi konsumen harga adalah sesuatu yang harus dibayarkan untuk menikmati/mendapatkan sesuatu.
- 3) *Place and Time*, dimana pendistribusian service melibatkan kontak fisik atau menggunakan media elektronik ataupun dengan keduanya dengan mempermudah proses distribusi yang dilakukan sehingga konsumen mendapatkan informasi mengenai produk atau jasa yang mereka butuhkan.
- 4) *Promotion*, merupakan kegiatan dalam memberikan informasi produk dan jasa dan pengaruh yang mengarahkan kepada konsumen untuk mengambil tindakan dalam menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.
- 5) *Process*, adalah bagaimana cara perusahaan melakukan /menyampaikan produk dan implementasi secara efektif.
- 6) *People*, merupakan karyawan tenaga kerja yang selalu terhubung erat / berkaitan erat dengan konsumen. Perusahaan harus memiliki SDM yang ahli dalam mendekatkan perusahaan dengan konsumen dan calon konsumen sehingga terjadi hubungan yang efektif untuk keduanya.

Secara umum, ada tiga tingkatan dasar untuk hirarki efek dalam praktek komunikasi pemasaran (Prisgunanto, 2006). Hal ini dapat dianggap sebagai tahapan dan posisi di mana pelanggan atau khalayak merespon dan

memahami suatu produk dari hasil interaksi mereka melalui komunikasi pemasaran. Tahapan tersebut terbagi dalam beberapa tingkatan, yaitu :

- 1) Tahap *knowings* (mengetahui/kenal);
- 2) Tahap *feelings* (merasakan/hasrat);
- 3) Tahapan *actions* (tindakan terpengaruh).

Keterkaitan antara tujuan komunikasi dan respon khalayak berkaitan dengan tahap – tahap dalam proses penerimaan pesan.

#### **2.2.2.1 Konsep Pemasaran**

Konsep pemasaran dapat didefinisikan sebagai desain atau gambaran yang digunakan untuk menganalisis pasar, produk, maupun jasa yang akan ditawarkan. Konsep ini menjadi salah satu hal mendasar yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan untuk menganalisis kebutuhan pasar dan konsumen. Tujuannya agar bisnis atau perusahaan yang ditekuni dapat memenuhi kebutuhan pasar. Adapun konsep pemasaran sebagai berikut:

- 1) Konsep produksi. Setiap konsumen ingin membeli produk yang terjangkau dengan kualitas yang tinggi. Oleh karena itu, pengusaha harus memahami bahwa produk yang dijualnya harus memenuhi keinginan pembeli. Keinginan ini dapat memengaruhi efisiensi pembuatan produk. Perusahaan mencari cara untuk memproduksi produk mereka dengan biaya yang relatif murah dan mendistribusikannya dalam skala besar.
- 2) Konsep produk. Dengan konsep pemasaran ini, perusahaan harus memperhatikan produk. Konsumen maupun calon konsumen tertarik dengan

produk yang murah dan berkualitas tinggi. Para pelaku bisnis harus terus berinovasi agar setiap produk yang dihasilkan dapat berkembang memenuhi keinginan pasar.

- 3) Konsep penjualan. Konsep lain yang harus diperhatikan pemasar dalam konsep pemasaran adalah penjualan. Konsep ini harus dipahami karena keberhasilan suatu produk dalam penjualan tergantung dari bagaimana cara menjualnya. Tentunya berbagai promosi harus dilakukan untuk menarik minat konsumen maupun calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan untuk membeli produk tersebut.
- 4) Konsep pemasaran. Kepuasan konsumen harus menjadi prioritas utama bagi pelaku usaha untuk dapat berhasil dalam menawarkan serta menjual produknya. Agar konsumen puas, pengusaha bisnis harus memperhatikan kualitas produk. Tidak cukup hanya membuat produk berkualitas tinggi. Pengusaha bisnis tetap harus memasarkannya tersebut sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen maupun calon konsumen. Untuk meningkatkan kualitas produk, inovasi produk harus dilakukan.

Konsep pemasaran umum selain untuk memenuhi kepuasan pelanggan, perusahaan juga harus membuat produk maupun jasa yang ditawarkan dapat bermanfaat bagi orang di sekitarnya. Masyarakat umum dapat menerima suatu produk maupun jasa, bahwa penawaran yang dimiliki perusahaan merupakan salah satu kunci sukses bisnis.

## 2.2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran

### 2.2.3.1 Pengertian Strategi Komunikasi Pemasaran

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “stratos” yang artinya tentara dan kata “agein” yang berarti memimpin. Dengan demikian, strategi dimaksudkan adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata strategos yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal (the art power general), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan. Dalam strategi ada prinsip yang harus dicamkan, yakni “Tidak ada sesuatu yang berarti dari segalanya kecuali mengetahui apa yang akan dikerjakan oleh musuh, sebelum mereka mengerjakannya”.

Karl Von Clausewitz (1780-1831) seorang pensiunan jenderal Prusia dalam bukunya *On War* merumuskan strategi merumuskan strategi ialah “suatu seni menggunakan sarana pertempuran untuk mencapai tujuan perang”. Marthin-Anderson (1968) juga merumuskan

**“strategi adalah seni di mana melibatkan kemampuan inteligensi/pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien.”**

Dalam menangani masalah komunikasi, para perencana dihadapkan pada sejumlah persoalan, terutama dalam kaitannya dengan strategi penggunaan sumber daya komunikasi yang tersedia untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Rogers (1982) memberi batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar

melalui transfer ide-ide baru. Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton (1980) membuat definisi dengan menyatakan

**“Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.”**

Pemilihan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi, sebab jika pemilihan strategi salah atau keliru maka hasil yang diperoleh bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi dan tenaga. Oleh karena itu strategi juga merupakan rahasia yang harus disembunyikan oleh para perencana.

Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Dalam dekade terakhir ini, Komponen komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran menjadi semakin penting. Bahkan telah diklaim bahwa “pemasaran di era 1990-an adalah komunikasi dan komunikasi adalah pemasaran. Keduanya tak terpisahkan.”

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses di mana pemikiran dan pemahaman disampaikan antarindividu, atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan di mana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Tentu saja, pemasaran lebih umum pengertiannya dari pada komunikasi pemasaran, namun kegiatan pemasaran banyak melibatkan aktivitas komunikasi. Jika digabungkan, komunikasi pemasaran merepresentasikan

gabungan semua unsur dalam pembauran pemasaran merk, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.

Setiap kegiatan pemasaran, elemen yang sangat penting untuk diperhatikan adalah komunikasi. Dengan komunikasi, kegiatan pemasaran akan berlangsung dengan sedemikian rupa dan dapat mencapai segala sesuatu yang diinginkan, salah satunya adalah proses pembelian. Pada tingkat dasar, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen saat ini dan konsumen potensial agar berkeinginan masuk dalam pertukaran. Komunikasi juga dapat diartikan sebagai pengingat bagi konsumen mengenai produk yang ditawarkan perusahaan dengan perusahaan lainnya. Pada tingkatan lebih tinggi, peran komunikasi tidak hanya pada pendukung transaksi dengan menginformasikan, membujuk, mengingatkan dan membedakan produk, tetapi juga menawarkan sarana pertukaran itu sendiri.

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 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. Strategi Komunikasi Pemasaran adalah rencana yang disatukan, menyuruh, terpadu yang mengaitkan

kekuatan strategik perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya pada pasar sasaran.

Strategi komunikasi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) dengan sasaran yang efektif. Disebutkan bahwa Fandy Tjiptono mengutip pendapat Tull dan Kahle bahwa

**“strategi komunikasi pemasaran adalah sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran”.**

Dapat disimpulkan dari teori di atas bahwasanya strategi komunikasi pemasaran adalah alat untuk mencapai tujuan dalam memberikan informasi, mempengaruhi, promosi suatu kegiatan pemasaran agar tercapainya keberhasilan perusahaan.

### **2.2.3.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran**

Secara garis besar, komunikasi pemasaran memiliki tiga tujuan utama, yaitu:

1. *Informing* (memberikan informasi)

Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merk, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan peran informasi bernilai lainnya, baik untuk merk yang

diiklankan maupun konsumennya, 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 merk perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih jauh didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merk dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli merk yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

### **2.2.3.3 Ciri-ciri Komunikasi Pemasaran**

Adapun ciri-ciri komunikasi pemasaran menurut Soemanegara, sebagai berikut:

1. Komunikasi pemasaran Komunikasi pemasaran bersifat kompleks artinya tidak sederhana seperti kita berbincang-bincang dengan rekan sekantor, atau dengan keluarga dirumah.
2. Komunikasi pemasaran memiliki tujuan yang hendak dicapai yaitu peningkatan pendapatan (laba).
3. Dapat menumbuhkan sebuah keinginan seseorang untuk memiliki atau mendapatkan produk.

Adapun menurut Lupiyoadi, ciri-ciri komunikasi pemasaran sebagai berikut:

1. Konfrontasi personal, yaitu mencakup hubungan hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.
2. Dapat mempererat, yaitu memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai hubungan persahabatan.
3. Adanya tanggapan, yaitu membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan wiraniaga.

### **2.2.3.4 Langkah-langkah Pengembangan Komunikasi Pemasaran yang Efektif**

Adapun langkah-langkah pengembangan komunikasi pemasaran yang efektif adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi khalayak yang dituju

Khalayak dapat diartikan sebagai calon pembeli produk perusahaan, pemakai saat ini, penentu keputusan, atau pihak yang memengaruhi. Khalayak ini dapat terdiri dari individu, kelompok, masyarakat tertentu atau masyarakat umum.

2. Menentukan tujuan komunikasi tersebut

Setelah pasar sasaran dan karakteristiknya diidentifikasi, komunikator pemasaran harus memutuskan tanggapan yang diharapkan dari khalayak, tanggapan terakhir yang diharapkan dari khalayak adalah pembelian, kepuasan yang tinggi dan cerita dari mulut ke mulut yang baik.

3. Merancang Pesan

Setelah menentukan tanggapan yang diinginkan dari khalayak, komunikator selanjutnya mengembangkan pesan yang efektif. Idealnya, pesan itu harus menarik perhatian (attention), mempertahankan ketertarikan (interest), membangkitkan keinginan (desire), dan menggerakkan tindakan (action).

4. Memilih saluran komunikasi

Saluran komunikasi terdiri dari 2 jenis yaitu (a) Saluran komunikasi personal- mencakup dua orang atau lebih yang berkomunikasi secara langsung satu sama lain dan (b) saluran komunikasi nonpersonal menyampaikan pesan tanpa melakukan kontak atau interaksi pribadi, tetapi dilakukan melalui media, atmosfer dan acara.

5. Menentukan total anggaran promosi

Ada 4 metode utama yang digunakan dalam menyusun anggaran promosi yakni (a) Metode sesuai kemampuan (b) metode persentase penjualan (c) metode keseimbangan persaingan (d) metode tujuan dan tugas.

6. Membuat keputusan atas bauran promosi (promotion mix)

Perusahaan harus mendistribusikan total anggaran promosi untuk lima alat promosi yaitu iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal, pemasaran langsung, acara dan pengalaman.

7. Mengukur hasil promosi tersebut

Setelah menetapkan rencana promosi, komunikator harus mengukur dampaknya pada khalayak sasaran. Hal ini mencakup menanyakan khalayak sasaran. Hal ini mencakup menanyakan khalayak sasaran apakah mereka mengenali atau mengingat pesan yang telah disampaikan, beberapa kali mereka melihatnya, hal-hal apa saja yang mereka ingat, bagaimana perasaan mereka tentang pesan tersebut, dan sikap mereka, baik sebelumnya maupun saat ini tentang produk dan perusahaan itu.

8. Mengelola dan mengoordinasikan proses komunikasi pemasaran terintegrasi.

Banyak perusahaan masih sangat mengandalkan satu atau dua alat komunikasi untuk mencapai tujuan komunikasinya. Praktik ini terus berlangsung, meski sekarang ini terjadi disintegrasi dari pasar massal ke banyak pasar kecil, yang masing-masing memerlukan pendekatan komunikasi tersendiri; berkembangnya berbagai jenis media baru dan semakin canggihnya

konsumen, begitu juga dengan alat komunikasi, pesan dan khalayak yg lebih modern.

#### **2.2.4 Promosi**

Promosi adalah kegiatan perusahaan/ pebisnis maupun Lembaga/itansi pemerintah untuk memperkenalkan atau memasarkan barang maupun jasa kepada masyarakat. Definisi promosi menurut Michael Ray dalam buku Periklanan Komunikasi Terpadu Promosi (Advertising Integrated Communication Promotion) adalah promosi sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan (Morissan, 2010, h.16). Pengertian ini dapat menjelaskan fakta bahwa promosi adalah suatu cara untuk menginformasikan, membujuk dan menyajikan kepada pembeli produk maupun jasa yang telah dirancang dan ditawarkan oleh penjual. Pengertian promosi menurut (Winardi, 1992, h.104) dalam bukunya, yaitu

**“Promosi dan Reklame menyatakan bahwa promosi merupakan kegiatan berkomunikasi dengan individu-individu, kelompok-kelompok atau organisasi-organisasi, untuk secara langsung atau tidak langsung membantu pertukaran-pertukaran dengan jalan mempengaruhi salah satu di antara audiensi tersebut (atau lebih) untuk menerima (membeli) produk yang dihasilkan sesuatu organisasi”.**

Definisi ini menjelaskan bahwa promosi adalah kegiatan komunikasi dimana setiap orang, kelompok, maupun organisasi berinteraksi secara langsung atau tidak langsung dengan tujuan untuk mempengaruhi konsumen yang tergabung

dalam salah satu kelompok tersebut agar tertarik untuk membeli atau menggunakan produk maupun jasa yang ditawarkan oleh pelaku bisnis tersebut.

Promosi merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari suatu produk maupun jasa dan membujuk pelanggan untuk melakukan pembelian atau menggunakannya. Promosi merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan pasar mereka. Dalam mendukung kegiatan pemasaran tidak hanya melakukan branding, tetapi juga melakukan promosi. Promosi yang dilakukan melalui tindakan pemasaran dapat dilaksanakan sebagai promosi penjualan langsung antar perusahaan/ bisnis tertentu dengan cara mengkomunikasikan atau menawarkan produk maupun jasa yang mereka tawarkan kepada konsumen maupun calon konsumen secara langsung dengan tanpa media. Selain itu, kegiatan promosi yang sangat umum di zaman modern ini adalah melakukan promosi di media. Promosi melalui media massa banyak digunakan oleh perusahaan/pengusaha saat ini, karena promosi menggunakan media sangat efektif. Promosi melalui media dapat menjangkau banyak konsumen dan calon konsumen sekaligus.

#### **2.2.4.1 Fungsi Promosi**

Adapun fungsi dari promosi adalah sebagai berikut:

- 1) Menginformasikan Produk

Kegiatan promosi digunakan untuk mempresentasikan dan menginformasikan kepada konsumen maupun calon konsumen tentang produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

2) Pelanggan yang Loyal

Langkah-langkah promosi meningkatkan loyalitas pelanggan kepada perusahaan. Seiring dengan meningkatnya loyalitas konsumen, konsumen akan bertahan dan cenderung tumbuh tanpa pindah ke pesaing lain.

3) Sarana Komunikasi

Kegiatan promosi yang berhubungan langsung dengan tujuan pemasaran secara tidak langsung menciptakan komunikasi yang efektif antara penjual dan konsumen, sehingga perusahaan secara tidak langsung mengetahui kebutuhan konsumen maupun calon konsumen, selain itu konsumen maupun calon konsumen mengetahui perusahaan menawarkan produk apa yang ditawarkan perusahaan dan kualitasnya.

4) Bentuk pertahanan dengan Kompetitor

Dengan adanya promosi yang gencar memungkinkan perusahaan bertahan melawan pesaing baru yang ingin bersaing dengan perusahaan.

5) Uji coba dan Pembelian berulang

Dalam melakukan kegiatan promosi, perusahaan menawarkan penawaran yang menawarkan pengujian terhadap produk yang ditawarkan, sehingga konsumen dan calon konsumen berani mencoba produk yang ditawarkan dan melakukan pemesanan berkali-kali jika yakin produk yang ditawarkan memuaskan kebutuhannya.

#### 6) Meningkatkan brand *awareness*

Ketika perusahaan sering melakukan kegiatan promosi, maka masyarakat akan dengan mudah mengingat produk yang ditawarkan, karena masyarakat sering mendengar dan melihat iklan yang sering dibuat perusahaan untuk meningkatkan *awareness* terhadap brand yang ditawarkan.

### **2.2.5 Above the Line dan Below the Line**

*Above the Line* dan *Below the Line* berawal dari kategorisasi neraca keuangan. Kategori pertama *Above the Line* yang berlaku untuk kegiatan pemasaran yang dikenakan komisi biro iklan yang dimasukkan dalam *cost of sale* dan dikurangi sebelum ditentukan *gross profit*. Kategori kedua *Below the Line* untuk kegiatan pemasaran non iklan yang tidak dikenakan komisi. Biayanya dimasukkan dalam biaya operasional dan dikurangi sebelum ditentukan *net profit*. Menurut Kotler yang dialihbahasakan oleh Herujati Purwoto (1997) perencanaan media harus mengetahui kemampuan jenis-jenis media utama untuk menghasilkan jangkauan, frekuensi, dan dampak.

Menurut Jefkins (1997) berdasarkan pembagian media iklan sesuai dengan target pasarnya dibagi menjadi 2 jenis, yaitu:

#### **1) ATL (Above the Line)**

Kegiatan promosi *Above the Line* sering disebut juga dengan promosi lini atas. Kegiatan promosi ini merupakan media yang bersifat

massa(luas) yang dimana masyarakat luas dapat mengakses kegiatan promosi ini. *Above the Line* dalam kegiatannya dilakukan oleh manajemen sebagai upaya untuk memebentuk *image* perusahaan dengan adanya pembayaran atau komisi kepada biro iklan pada pemasangannya menggunakan media iklan seperti media cetak, media elektronik, dan media luar yang menggunakan biro iklan untuk menayangkan iklan tersebut.

Kegiatan promosi yang menggunakan media lini atas dengan target pasar yang luas dan secara serentak, namun tidak berinteraksi langsung dengan masyarakat, hanya mengarah pada menyampaikan pesan satu arah. Kegiatan promosi ini lebih menjelaskan sebuah konsep ide perusahaan untuk target pasar tanpa ada kegiatan interaksi secara langsung dengan audience atau target pasar. Kegiatan promosi *Above the Line* memiliki karakteristik, maka perusahaan harus daoat memilih media mana yang tepat untuk keperluannya suapaya dapat sampai kepada khalayak atau target pasar yang akan dituju. Kegiatn promosi *Above the Line* memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- a) Memiliki target yang luas, namun tidak ada kegiatan interaksi secara langsung dengan target karena bersifat pasif.
- b) Lebih mudah menjelaskan sebuah ide atau konsep
- c) Adanya komisi dalam penayangan iklan
- d) Biaya produksi lebih kecil, daripada biaya setiap tayang.

Berikut merupakan jenis-jenis media iklan yang dapat digunakan dalam kegiatan promosi *Above the Line*:

- Media cetak

Media cetak merupakan media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual dengan media kertas atau lembaran dengan gambar dan tulisan. Contoh media cetak seperti koran dan juga majalah.

- Media Elektronik

Media elektronik merupakan alat yang digunakan untuk menyebarkan pesan-pesan visual, audio, maupun visual dan audio melalui media elektromeknis. Untuk dapat melihat pesan-pesan tersebut masyarakat dapat mengaksesnya melalui media elektronik yang mereka miliki. Contoh media elektronik adalah, televisi, radio, media sosial, platform video, platform audio, marketplace, website, E-paper, dll.

- Media luar ruangan

Iklan luar ruangan terdiri dari poster berbagai ukuran dan papan dengan berbagai ukuran yang terdapat atau dipajang di jalan maupun tempat umum lainnya yang cukup strategis dan banyak orang untuk melihat. Media iklan yang ditampilkan luar ruangan (*outdoor advertising*) memiliki berbagai macam bentuk seperti billboard, baliho, megatron, videotron, neon box,

pylon sign, spanduk, benner, dan masih banyak lainnya. Dari berbagai jenis media iklan luar ruangan memiliki fungsi yang sama sebagai alat untuk melakukan kegiatan promosi, hanya saja dari segi bentuk konstruksi dan visualnya saja yang memiliki perbedaan.

## 2) BTL (Below the Line)

*Below the Line* atau iklan lini bawah merupakan bentuk kegiatan promosi yang tidak disampaikan atau disebarkan melalui media massa dan biro iklan tidak memungut komisi atas penyiarannya atau pemasangannya. Kegiatan promosi *Below the Line* merupakan aktivitas yang dilakukan dengan tujuan untuk merangkul konsumen supaya aware dengan produk yang ditawarkan. Kegiatan promosi ini dapat dilakukan melalui beragam event. Dengan adanya *event*, target pasar akan berhubungan langsung dengan perusahaan sehingga dapat terjadi komunikasi antar perusahaan dengan konsumen maupun calon konsumen. Kegiatan promosi ini tidak hanya berfungsi untuk *brand awareness* dan penjualan melainkan perusahaan dapat juga memasukkan subliminal message melalui *event* yang akan maupun tengah berlangsung sehingga konsumen dan calon konsumen baik disadari maupun tidak disadari bersifat loyal kepada perusahaan. *Below the Line* memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- a) Memiliki target pasar yang terbatas, namun bersifat persuasif
- b) Media / kegiatan yang diadakan dapat memberikan kesempatan untuk merasakan dan juga menyentuh barang atau produk yang sedang ditawarkan

- c) Biaya produksi yang digunakan lebih besar daripada biaya tayang dan tidak ada biaya komisi untuk pemasangan iklan.

Jenis-jenis media kegiatan promosi *below the line* antara lain:

1) *Event*

Definisi dari *event* menurut Noor (2009) merupakan suatu kegiatan yang diselenggarakan pada waktu tertentu untuk memperingati hal penting, baik secara individu maupun kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi, dan juga agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu, serta juga melibatkan masyarakat serta orang-orang terdekat.

*Event* yang diadakan bertujuan untuk mendatangkan jumlah pengunjung yang mencapai target atau bahkan dapat melebihi target.

*Event* yang diselenggarakan dapat memberi pengaruh serta kesan kepada pengunjung. Kegiatan yang berlangsung didalam *event* selain meningkatkan brand awareness juga dapat untuk meningkatkan penjualan dan menyakinkan konsumen maupun calon konsumen.

2) Pameran

Pameran merupakan kegiatan yang memamerkan atau memberitahu kepada khalayak mengenai benda, atau pengetahuan yang dapat menyentuh seluruh panca indra. Melalui pameran, pengunjung dapat secara langsung berinteraksi dengan perusahaan dan dapat mencoba beberapa produk yang telah disediakan oleh

perusahaan. Kelebihan pameran adalah membangkitkan dan mengarahkan perhatian konsumen maupun calon konsumen kepada produk atau subjek yang dipamerkan sehingga dapat menarik minat orang yang datang.

### 3) Literatur penjualan

Penawaran dengan memberi tulisan atau literature yang lebih rinci dengan menjelaskan karakteristik, kegunaan dan berbagai aspek produk maupun jasa yang ditawarkan. Benda-benda yang dipajang ditempat penjualan (point of sales display) merupakan benda-benda yang dengan sengaja dirancang untuk menarik perhatian pengunjung. Bentuk literatur penjualan seperti brosur, katalog, spanduk, benner, poster, sticker, dll

### 4) *Sales Promotion*

*Sales promotion* merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan yang bertujuan untuk menawarkan produk maupun jasa sehingga konsumen maupun calon konsumen dapat dengan mudah melihat dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu yang dapat menarik perhatian konsumen.

Kotler dan Amstrong (2008) menjelaskan bahwa tujuan *sales promotion* cukup beragam. Penjual dapat menggunakan promosi pelanggan untuk mendorong konsumen maupun calon konsumen agar tertarik dengan produk maupun jasa yang kita

tawarkan dan dapat meningkatkan hubungan dengan konsumen maupun calon konsumen dalam jangka panjang.

Media yang digunakan untuk *sales promotion* agar dapat mencapai tujuan menurut Kotler dan Amstrong (2008) adalah sebagai berikut :

- a) Sampel atau contoh produk
- b) Kupon
- c) *Priee pack*
- d) Bingkisan
- e) Doorprize atau hadiah pelanggan
- f) Kontes atau undian berhadiah
- g) *Patronage award* atau imbalan kesetiaan pelanggan
- h) Diskon

## **2.3 Kerangka Teoritis**

### **2.3.1 *Promotion Mix***

Menurut Kotler dan Keller (2016) *promotion mix* atau bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Unsur-unsur tersebut merupakan alat dari komunikator pemasaran perusahaan dalam berkomunikasi dengan konsumen maupun calon konsumen. Lima unsur yang membentuk komunikasi pemasaran disebut bauran komunikasi pemasaran atau bauran promosi, karena merupakan peralatan dari promosi. Alat-alat komunikasi yang dapat digunakan perusahaan yaitu *advertising* (periklanan), *personal selling* (penjualan personal),

*sales promotion* (promosi penjualan), *direct marketing* (pemasaran langsung), dan *public relations* (hubungan masyarakat).

Menurut Zeithaml dan Bitner, (2013) pengertian promosi adalah

**“promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”.**

Shimp (2015) juga menyebutkan bahwa “kegiatan promosi terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat”.

Promosi menjadi media informasi mengenal segala hal yang berkaitan dengan produk yang akan ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Efektivitas kegiatan promosi penjualan akan sangat menentukan citra produk maupun citra perusahaan.

Bauran promosi menurut Kotler dan Keller (2005: 264-312) adalah *marketing communication mix* yang lebih dikenal dengan istilah *promotion mix*, yaitu:

1. ***Advertising (Iklan)***, yaitu kegiatan promosi dengan penyajian non personal.

Semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas. Iklan adalah salah satu dari jenis promosi yang digunakan pemasar untuk mengarahkan komunikasi yang meyakinkan kepada konsumen dan konsumen potensial. Iklan adalah

bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Strategi iklan merupakan cara yang paling populer dan paling banyak dilakukan oleh para pemasar karena iklan diharapkan dapat meningkatkan *awareness* terhadap suatu produk maupun jasa sampai menggiring konsumen maupun calon konsumen ke arah keputusan untuk melakukan keputusan mereka. Proses yang paling sulit di dalam membuat strategi iklan adalah menentukan tujuan iklan. Tidak dapat dipastikan untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap penjualan produk, karena penjualan dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, tidak hanya iklan saja, bisa dikombinasikan dengan kegiatan promosi lainnya. Ukuran yang paling mudah diamati adalah komunikasi. Apabila suatu iklan dapat mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan dan hasil komunikasi tersebut dapat diterima dengan baik oleh konsumen maupun calon konsumen sesuai dengan pesan komunikasi yang direncanakan, maka iklan tersebut dianggap telah berhasil.

Dunia periklanan terdapat beberapa media yang digunakan yang paling dikenal oleh masyarakat adalah melalui media elektronik, media cetak, dan juga media luar ruangan. Di masa sekarang media sosial juga dipilih beberapa perusahaan maupun pebisnis untuk menayangkan iklan mereka agar terjangkau lebih luas, karena sudah sangat banyak masyarakat yang menggunakan media sosial.

2. ***Sales Promotion (Promosi Penjualan)***, yaitu berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan pembelian produk atau jasa.

Bentuknya seperti undian, hadiah, sampel dan lain-lain. Promosi penjualan merupakan rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Banyaknya jenis promosi penjualan termasuk di dalamnya seperti penurunan harga temporer melalui program, kupon, rapat penjualan. Sales promotion adalah aktivitas promosi yang terdiri dari insentif jangka pendek yang dilakukan untuk mendorong pembelian dengan segera dan meningkatkan penjualan perusahaan maupun pebisnis. Pada dasarnya ada tujuan dengan dilaksanakannya *sales promotion*. Kotler (2009) menyatakan bahwa *sales promotion* memiliki beberapa tujuan antara lain:

- 1) Menarik konsumen baru untuk melakukan uji coba terhadap suatu produk. Cara ini dapat ditempuh dengan penawaran khusus kepada konsumen maupun calon konsumen.
- 2) Meningkatkan frekuensi dan kuantitas pembelian
- 3) Memperkuat *brand image* dan memperkuat *brand relationship*, karena melalui promosi penjualan yang diadakan akan mampu untuk terus-menerus mengingatkan konsumen akan merek sesuatu produk sehingga dapat membentuk *image* produk tersebut dan secara tidak langsung membangun hubungan dengan pelanggan.

*Sales promotion* menggambarkan insentif-insentif dan hadiah-hadiah untuk membuat para pelanggan memberi barang-barang atau menggunakan jasa perusahaan maupun pebisnis. Banyak *sales promotion* hanya dapat menarik minat orang-orang yang suka berganti merek, yaitu mereka yang

mencari harga yang paling murah, yang secara alamiah akan mencampakan satu merek jika suatu merek lain sedang diobral. *Sales promotion* biasanya kurang memungkinkan untuk membujuk pengguna-pengguna royal dari merek lain pindah ke merek lainnya.

### 3. ***Public Relation and Publicity*** (Hubungan Masyarakat dan Publisitas)

yaitu beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Bentuknya seperti donasi, amal, pidato, seminar, dan lain-lain. Hubungan masyarakat memperkuat kembali kampanye iklan perusahaan dengan meningkatkan kesadaran dan kepercayaan terhadap pengakuan suatu produk.

Banyak perusahaan menggunakan hubungan masyarakat pemasaran untuk melaksanakan promosi perusahaan atau produk dan membuat citra perusahaan dan produ. Hubungan masyarakat mempunyai peran, antara lain:

- 1) Membantu meluncurkan produk baru
- 2) Membantu dalam melakukan penempatan posisi kembali produk yang sudah dikenal
- 3) Membangun minat dalam sebuah kategori produk
- 4) Mempengaruhi kelompok target yang spesifik
- 5) Mempertahankan produk yang mengalami masalah masyarakat
- 6) Membangun citra perusahaan sehingga dapat mendukung produk yang dimiliki perusahaan.

Sarana komunikasi pemasaran ini bisa dikatakan bersifat konstan. Sarana ini akan membangun efek pemasaran yang sangat lambat sebagai pendukung fungsi-fungsi komunikasi yang lain kepada konsumen maupun calon konsumen sebagai *reinforce* kredibilitas produk. Membina hubungan baik dengan menciptakan pengembangan komunikasi adalah strategi yang cukup jitu dan baik karena sifatnya berkelanjutan bagi perusahaan maupun pebisnis. Walaupun efek dari hubungan masyarakat ini cukup lambat namun proses kenaikan kepercayaan dan penyaluran pesan akan semakin meningkat secara konstan dan bertahap.

4. **Direct Marketing (Pemasaran langsung)** yaitu penggunaan surat, telepon, faksmile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu dan mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan. Perlu ditegaskan bahwa pemasaran langsung bukanlah sekedar kegiatan mengirim surat melalui media dan mengirim katalog perusahaan kepada konsumen maupun calon konsumen. Pemasaran langsung mencakup berbagai aktivitas termasuk pengelolaan *database*, penjualan langsung *telemarketing* dan iklan langsung dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi seperti mengirimkan surat langsung kepada pelanggan, calon pelanggan atau melalui internet, media cetak, media penyiaran. Menurut Prof. Dr. H. Buchari Alma database konsumen maupun calon konsumen dalam pemasaran langsung sangat diperlukan, karena berguna untuk:

- 1) Mengidentifikasi prospek

- 2) Mengambil keputusan calon konsumen mana yang akan diberikan penawaran khusus.
- 3) Meningkatkan loyal konsumen, dengan memberikan hadiah-hadiah tertentu, kupon, buku, bacaan, dsb.
- 4) Untuk membangkitkan keinginan membeli konsumen, terutama pada hari-hari tertentu seperti hari hari besar.

Salah satu instrumen penting dalam pemasaran langsung adalah iklan tanggapan langsung atau iklan pemasaran langsung yaitu iklan dimana suatu produk yang dipromosikan melalui media massa meminta atau mendorong konsumen untuk membeli produk bersangkutan langsung kepada pembuatnya.

5. ***Personal Selling (Penjualan Personal)***, yaitu interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan atau pengadaan pesan. Bentuknya seperti penjualan, rapat penjualan, dan lain-lain. *Personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan konsumen maupun calon konsumen untuk memperkenalkan suatu produk kepada konsumen maupun calon konsumen agar mereka membeli produk yang ditawarkan. *Personal selling* dapat diandalkan karena mampu mendekati konsumen maupun calon konsumen dengan penjual. Konsumen maupun calon konsumen akan tanpa sungkan bertanya dan mencari tahu tentang produk dengan leluasa. Kendala dari penjualan secara langsung ini juga pada pendekatan personal dan keintiman kekeluargaan yang mungkin ada. Faktor ilmiah yang

mempermudah proses pemasaran yang digunakan perusahaan. Sifat-sifat *personal selling* menurut Fandy Tjipto (1997) antara lain:

- 1) *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara 2 orang atau lebih.
- 2) *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
- 3) *Response*, yaitu sifat yang seolah-olah mengharuskan konsumen untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

Penjual yang ditugaskan untuk melakukan penjualan secara langsung harus memenuhi kriteria sebagai berikut:

- 1) *Salesmanship*, penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual, seperti cara mendekati konsumen maupun calon consume, memberikan presentasi dan demonstrasi, mengatasi penolakan konsumen maupun calon konsumen, dan mendorong pembeli.
- 2) *Negotiaton*, penjual harus tahu cara membina dan memelihara hubungan baik dengan para konsumen maupun calon konsumen.
- 3) *Relation Marketing*, penjual harus tahu cara membina dan memelihara hubungan baik dengan konsumen maupun calon konsumen.

## **2.4 Kerangka Pemikiran**

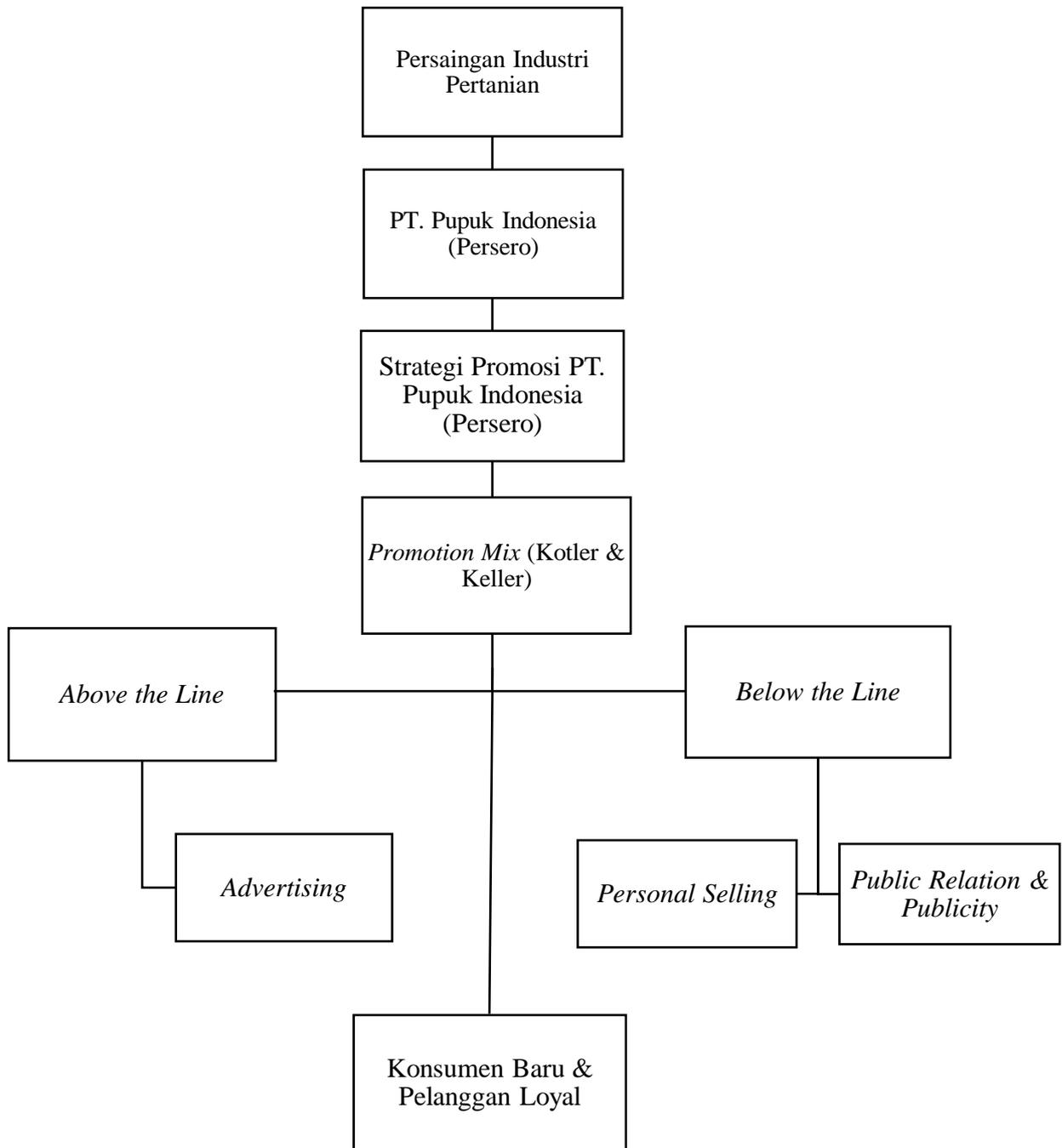
Sektor pertanian yang semakin berkembang untuk kesejahteraan masyarakat membutuhkan produk yang menunjang. Dengan semakin berkembangnya sektor pertanian, perusahaan yang bergerak dibidang pertanian pun ikut berkembang untuk terus dapat bersaing dan dapat mencapai tujuan perusahaan. Melalui pemasaran, produk maupun jasa dapat diperkenalkan kepada konsumen maupun calon konsumen. Kegiatan promosi merupakan salah satu cara untuk mengkomunikasikan berbagai informasi mengenai perusahaan seperti produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen maupun calon konsumen.

Penelitian ini menganalisis strategi promosi PT. Pupuk Indonesia (Persero). Peneliti mencoba merumuskan sebuah kerangka pemikiran mengenai langkah-langkah yang akan dilakukan selama penelitian. Di dalam kerangka pemikiran, peneliti didasari oleh persaingan perusahaan pupuk karena sektor pertanian di Indonesia semakin berkembang dan perusahaan pupuk sebagai salah satu faktor pendukung berkembangnya sektor pertanian. Hal ini menjadikan perusahaan pupuk harus mempertahankan dan meningkatkan target pasarnya. Untuk meningkatkan target pasarnya PT. Pupuk Indonesia (Persero) dituntut untuk memiliki komunikasi pemasaran yang baik. Salah satu komunikasi pemasaran yang sering digunakan oleh perusahaan yaitu promosi.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu dari keberhasilan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan promosi juga dapat dijadikan sebagai alat untuk membedakan produk maupun jasa yang ditawarkan perusahaan dengan apa yang ditawarkan perusahaan pesaing. PT. Pupuk Indonesia (Persero) melakukan kegiatan pemasaran berdasarkan target pemasaran yaitu secara *Above the Line* dan *Below the Line* yang strateginya dapat dilihat melalui *promotion mix*. Ada berbagai macam kegiatan yang dilakukan, namun fokus dari penelitian ini hanya kegiatan yang sering dilakukan dan berkembang setiap tahunnya. Berdasarkan analisis sementara kegiatan tersebut meliputi *advertising, personal selling, dan juga public relation & publicity*. Setiap kegiatan promosi yang dikembangkan oleh Komunikasi Pemasaran dan Branding PT. Pupuk Indonesia (Persero) sudah disesuaikan dengan target pasar agar setiap kegiatan yang dilakukan dapat mencapai tujuan perusahaan. Kegiatan promosi yang dilakukan juga dapat mempertahankan loyalitas konsumen dan juga mendapatkan konsumen baru.

Kerangka pemikiran dapat dilihat pada gambar 2.1.

**Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pemikiran**



**Sumber:** Hasil Modifikasi Peneliti dan Pembimbing tahun 2023