

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Bisnis Hospitaliti

Secara umum, bisnis adalah sebuah usaha, dan setiap pengusaha harus siap untuk untung dan rugi. Bisnis tidak hanya berdasarkan uang, tetapi reputasi, keahlian, pengetahuan, keluarga dan teman juga bisa menjadi modal bisnis. Risiko adalah syarat mutlak dari bisnis. Perdagangan menggambarkan semua kegiatan dan lembaga yang menghasilkan barang dan jasa dalam kehidupan sehari – hari manusia. Tujuan bisnis adalah sistem yang menghasilkan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan masyarakat, dan organisasi yang menyediakan barang atau jasa demi mendapatkan keuntungan dimasa yang akan datang (Alma, 2016).

Bisnis memiliki tiga fungsi utama, yaitu mencari bahan baku, mendistribusikan produk – produk kepada para konsumen, dan mengolah bahan mentah atau bahan belum jadi sehingga menjadi produk jadi dan dapat diperjual belikan. Proses utama suatu bisnis pada hakekatnya yaitu dengan mengubah sesuatu yang pada awalnya bernilai kecil menjadi bentuk lain yang memiliki nilai lebih tinggi dan dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat (Alma, 2016). Secara lebih rinci, fungsi bisnis meliputi empat hal berikut:

1. Fungsi produksi, yaitu fungsi suatu bisnis dalam menghasilkan barang atau jasa yang diperlukan oleh khalayak masyarakat.

2. Fungsi distribusi adalah fungsi suatu bisnis untuk pengiriman barang atau jasa ke lokasi yang dapat dijangkau atau dikenal konsumen.
3. Fungsi penjualan, yaitu fungsi suatu bisnis pada saat perusahaan mulai menjual barang atau jasa yang dihasilkannya kepada konsumen yang membutuhkan.
4. Fungsi pemasaran, yaitu fungsi suatu bisnis yang berkaitan dengan penyimpanan dan pemasaran, sehingga suatu produk yang tidak terlalu bermanfaat pada waktu tertentu akan dipasarkan pada waktu lain ketika produk tersebut bermanfaat bagi konsumen.

Hospitaliti juga bisa merujuk pada berbagai bentuk usaha jasa akomodasi, usaha jasa katering, dan bentuk usaha jasa lainnya. Perhotelan digunakan dalam pelayanannya. Yang terpenting, masih ada kontak utama antar orang (*people-to-people*) yang disediakan oleh pelaku bisnis kepada pelanggan. Dibandingkan dengan industri jasa lainnya, bisnis jasa hospitaliti pada dasarnya tidak jauh berbeda. Jika harus membedakan, maka perbedaan antara bisnis hotel dan bisnis jasa lainnya terletak pada dua poin berikut ini (Hermawan, 2018) :

1. Bisnis hospitaliti membutuhkan kontak langsung antar manusia, kontak ini sangat penting atau lebih dikenal dengan istilah “tuan rumah” (*host*/penyedia jasa/produsen jasa) dan “tamu” (tamu/penerima jasa/konsumen). Bisnis hospitaliti merupakan bisnis yang perlu memiliki jiwa dalam kegiatannya untuk menghidupkan produk-produk yang tidak bernyawa, dan dapat secara langsung menyentuh perasaan pelanggan sebagai pribadi yang berjiwa.

2. Ada keramahan dan layanan hangat di setiap operasional. Di era persaingan bisnis, para pelaku usaha dituntut sebagai penjual produk jasa untuk memiliki nilai tambah dalam setiap bisnis jasa. Tidak hanya kecepatan dan ketepatan pelayanan yang penting, namun keramahan dalam pelayanan saat ini juga menjadi syarat yang harus dikedepankan oleh para pelaku usaha jasa. Keramahan harus dilakukan mulai dari manajemen senior, manajemen menengah hingga karyawan tingkat bawah tanpa terkecuali.

B. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Kegiatan pemasaran berperan sangat penting di sebuah perusahaan. Keinginan dan kebutuhan konsumen dapat dipenuhi oleh sebuah perusahaan melalui produk – produk atau layanan dan diharapkan membawa berbagai manfaat dan keuntungan bagi konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), Proses dari pemasaran yaitu seorang individu ataupun kelompok mendapatkan sesuatu yang diinginkan dan dibutuhkan dengan menciptakan, menyediakan, dan secara bebas melakukan pertukaran produk ataupun jasa dengan orang lain.

Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses yang berkomunikasi dengan pelanggan, menciptakan dan memberikan nilai, serta menguntungkan organisasi (Kotler dan Keller, 2016)

Kesimpulan yang ditarik dari definisi di atas yaitu tujuan dari pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan dengan berbagai macam cara untuk mencapai tujuan.

Melalui perancangan produk, penentuan harga, mengadakan promosi, menjalin hubungan dengan konsumen, memuaskan konsumen, dan membawa manfaat bagi organisasi.

2. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran memegang peranan inti, diantaranya adalah perencanaan sebuah produk, menentukan sasaran, dan mampu mengeluarkan produk baru ke khalayak masyarakat. Manajemen pemasaran merupakan ilmu dan seni yang dapat menentukan, menarik, dan menumbuhkan target pasar dengan menyampaikan nilai produk kepada konsumen (Kotler dan Keller, 2016).

Manajemen pemasaran merupakan perencanaan, analisis, implementasi, dan pengendalian rencana untuk menciptakan komunikasi yang dapat bermanfaat untuk tujuan organisasi (Saladim, 2016).

Kesimpulan yang diambil bahwa manajemen pemasaran sebagai ilmu yang dapat menjaga kehidupan perusahaan dengan cara merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan prosedur dalam mewujudkan konsep pemasaran yang sesuai dalam suatu perusahaan atau organisasi.

3. *Marketing Mix*

Bauran pemasaran merupakan alat yang dapat mengukur keberhasilan proses pemasaran. Konsep bauran pemasaran digunakan suatu perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan sesuai dengan target pasarnya dan bauran pemasaran terdiri dari empat komponen yang dapat dikendalikan oleh perusahaan yaitu

produk, harga, lokasi dan promosi. (Kotler dan Armstrong, 2016). Bauran pemasaran sebagai strategi untuk melakukan intervensi dalam kegiatan pemasaran guna memperoleh kombinasi terbesar sehingga mendapatkan hasil yang terbaik (Alma, 2016).

Terdapat empat komponen dalam bauran pemasaran disebut 4P yaitu produk, harga, tempat (*place*) dan promosi, namun dalam pemasaran jasa / layanan memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti orang (*people*), fasilitas fisik (*physical evidence*) dan proses sehingga dikenal 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*. Pengertian dari 7P bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai berikut (Kotler dan Armstrong, 2016) :

1. *Product* (Produk)

Jasa, ide, atau barang, yang ditawarkan ke konsumen untuk dipertukarkan. Mulai dari keragaman produk, kualitas, desain, fungsi, nama merek, kemasan, ukuran, layanan, garansi, dan imbalan. Semua produk yang ditawarkan harus memiliki keunikan dan keunggulan agar produk memiliki nilai lebih di mata konsumen.

2. *Price* (Harga)

Jumlah uang yang dibutuhkan bisnis untuk menukar barang, jasa, atau ide yang ditawarkan. Ini terdiri dari daftar harga, diskon, syarat pembayaran dan ketentuan kredit.

3. *Place* (Tempat)

Menciptakan peluang bagi konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa pada waktu dan tempat yang tepat. Ini terdiri dari saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan, lokasi, persediaan dan transportasi. Semakin strategis lokasinya, diharapkan akan membuat kunjungan yang lebih besar dan membuat penjualan lebih efektif dan efisien.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan kegiatan yang dapat membentuk calon konsumen potensial pada bisnis yang ditawarkan. Terdiri dari beberapa komponen periklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan, kehumasan / publisitas dan pemasaran langsung.

Dalam pemasaran jasa, memiliki komponen tambahan untuk tujuan komunikasi dan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang menggunakan jasa tersebut. Komponen ini adalah 3P, sehingga bauran pemasarannya menjadi 7P yaitu:

1. *People* (Orang)

Seseorang atau pekerja berperan kepada setiap pelanggan yang datang untuk mempengaruhi pengalaman pelanggan. Dalam bertransaksi seluruh perilaku karyawan dan *grooming* karyawan mempengaruhi keberhasilan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.

2. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Keputusan konsumen dalam pembelian barang / jasa terpengaruh oleh bukti fisik yang disediakan oleh perusahaan. Unsur – unsur yang terdapat pada bukti fisik adalah fasilitas yang dapat dirasakan tamu, seperti lingkungan, bangunan, suasana, dan barang lainnya.

3. *Process* (Proses)

Proses digunakan untuk membuat, mengkomunikasikan, menyediakan, bertukar produk ataupun jasa yang telah disediakan oleh sebuah perusahaan. Proses bauran pemasaran (*marketing mix*) artinya proses atau alur pemberian jasa. Termasuk komponen layanan, pengiriman, keluhan waktu dan kemampuan respons.

C. Strategi Promosi

Manajemen strategis adalah sebuah ilmu yang merumuskan, membuat, menerapkan, dan mengevaluasi keputusan yang memungkinkan perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuan – tujuannya (Rangkuti, dalam Taufiqurokhman, 2016). Menurut Husein Umar (dalam Taufiqurokhman, 2016), dalam hal pembuatan, pelaksanaan, dan evaluasi, manajemen strategis merupakan seni dan ilmu yang memungkinkan organisasi mencapai tujuan masa depannya.

Penggunaan sebuah strategi dalam manajemen didefinisikan sebagai keterampilan utama, taktik utama yang telah dirancang secara sistematis ketika

melakukan fungsi manajemen yang ditujukan untuk tujuan organisasi (Nawawi, 2015). Pemasaran tidak hanya membahas tentang sebuah produk, harga produk, dan mendistribusikan produk, tetapi juga membahas tentang bagaimana cara mengkomunikasikan produk ini kepada publik sehingga produk tersebut dapat membuat kesadaran atau dikenal dan akhirnya terjadi pembelian. Untuk menyebarkan luaskan sebuah produk, perlu dikembangkan strategi yang biasa disebut dengan strategi bauran promosi (Husein, 2005).

Promosi bukan hanya sebagai alat komunikasi sebuah perusahaan dengan para konsumennya, tetapi juga dapat digunakan sebagai alat untuk mempengaruhi para konsumen dalam menggunakan atau membeli jasa sesuai dengan kebutuhannya masing – masing. Promosi merupakan kegiatan yang menyampaikan berbagai macam manfaat sebuah produk dan membujuk para sasaran untuk melakukan pembelian produk – produk yang di promosikan (Kotler & Armstrong, 2016).

Promosi merupakan komunikasi secara langsung atau tidak langsung dalam menginformasikan, mengingatkan dan membujuk konsumen tentang informasi merek atau produk yang dijual dengan berbagai macam cara (Kotler & Keller, 2016). Promosi merupakan satu diantara banyaknya bentuk komunikasi yang dapat memberikan penjelasan yang meyakinkan kepada calon konsumen mengenai barang dan jasa yang ditawarkan (Alma, 2016).

Kesimpulannya, promosi adalah kegiatan yang memberikan informasi mengenai produk atau jasa yang disediakan, dan memiliki tujuan untuk menarik calon konsumen untuk membeli dan mengonsumsi produk atau jasa tersebut.

1. Tujuan Kegiatan Promosi

Promosi dirancang untuk menarik masyarakat luas melalui berbagai media, bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk calon pelanggan akan informasi produk atau layanan yang ditawarkan. Promosi memberikan informasi, pengetahuan, dan pemahaman yang akan berdampak pada peningkatan penjualan (Manap, 2016). Menurut Kotler dan Keller (2016), tujuannya adalah:

- a. Menemukan dan menarik perhatian calon pembeli. Hal ini dapat menarik perhatian dari para calon pembeli karena merupakan tahap awal dari sebuah proses pengambilan keputusan untuk membeli produk atau jasa.
- b. Menarik calon pembeli potensial dan membangkitkan minat mereka. Perhatian yang diberikan dapat berlanjut atau berhenti di tahap selanjutnya. Tahapan selanjutnya berarti ada keinginan atau rasa ketertarikan yang akan menjadi fungsi dari promosi
- c. Calon pembeli mengembangkan rasa ingin tahu tentang apa yang ingin mereka miliki. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu, dia akan memiliki rasa ingin memiliki dan akan terjadinya pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016), secara umum tujuan promosi yang biasa diterapkan perusahaan dalam menunjang penjualan adalah sebagai berikut:

- a. Menginformasikan

Informasi dari sebuah promosi bertujuan untuk mengubah keinginan yang ada menjadi permintaan atau merangsang minat pada produk yang belum dimiliki

b. Membujuk

Promosi bersifat membujuk calon pelanggan untuk membeli produknya daripada membeli merek dari kompetitor. Saat itu, iklan dari promosi memperlihatkan keunggulan atau persepsi nyata dari produk. Untuk memenuhi kebutuhan emosional konsumen (seperti kecintaan pada produk, harga diri dan kepuasan diri) promosi harus dilakukan dengan tepat.

c. Mengingat

Promosi dapat membuat calon konsumen mengingat bahwa promosi sedang berjalan dan promosi dilakukan untuk menjaga merek dan produk di benak calon konsumen, sehingga konsumen akan melakukan pembelian pertama dan akan membeli kembali produk atau jasa tersebut di masa yang akan datang.

2. Tahap – tahap Mengembangkan Promosi

Terdapat lima unsur bauran promosi yang berbeda, setiap unsurnya memiliki kelebihan dan kekurangan, sangatlah sulit untuk mengembangkan bauran promosi secara efektif dan efisien. Untuk membantu hal ini, kebanyakan perusahaan mengikuti proses keputusan enam tahap, yaitu (Kotler dan Keller, 2016) :

a. Menetapkan tujuan promosi

Perusahaan harus menentukan produk apa yang ingin dijual, apakah itu sebuah produk baru atau produk yang sudah lama namun diperbarui. Hal ini dilakukan untuk dapat menggunakan strategi promosi yang efektif berdasarkan jenis produk yang ingin dijual. Tujuan dari promosi adalah untuk membangun kesadaran merek, meningkatkan penjualan atau merilis produk baru.

b. Menentukan Target Pasar

Menentukan segmen yang lebih tajam dan spesifik untuk menghadapi berbagai perilaku konsumen potensial. Hal ini sangat penting untuk menghadapi persaingan saat ini. Dengan memahami segmen secara spesifik, perusahaan dapat merumuskan anggaran promosi yang efektif.

c. Menentukan pesan

Perusahaan harus memiliki kemampuan dalam menjalin komunikasi dua arah dengan para calon pelanggan. Perusahaan dapat menentukan pesan – pesan apa yang ingin disampaikan kepada khalayak masyarakat untuk mendukung kegiatan promosi yang sudah berjalan ataupun promosi yang akan datang. Dengan komunikasi dan pesan yang mudah dipahami oleh pasar sasaran, dan membuat isi informasi semenarik, wajar dan seinformatif mungkin.

d. Membuat Anggaran Promosi

Saat merumuskan anggaran promosi, sangat penting untuk mempertimbangkan apa yang ingin dicapai perusahaan, bagaimana mencapai tujuan tersebut, dan

kemudian merumuskan anggaran. Besaran anggaran juga tergantung pada pilihan media yang akan digunakan.

e. Memilih Media Promosi

Menentukan media – media yang sesuai dengan target pasar perusahaan. Penggunaan internet, media sosial, dll akan sangat membantu perusahaan dalam memberikan sebuah informasi tentang produk atau jasa perusahaan secara lebih luas ke khalayak masyarakat. Perusahaan tetap perlu fokus pada target pasar, mengidentifikasi perilaku konsumen, dan menentukan media yang tepat.

f. Pengukuran Efektivitas Promosi

Banyak pelaku usaha yang sering lupa mengukur efektivitas kegiatan promosi yang telah dilakukan melalui berbagai media. Padahal hal ini sangat penting untuk mengkaji sejauh mana efektivitas dari kegiatan promosi yang dilakukan. Pengukuran ini dapat dilakukan melalui riset kesadaran merek atau mengukur dampak pemasaran digital dalam mempromosikan penjualan.

D. Promotion Mix

Bauran promosi (*promotion mix*) adalah proses penerapan secara terus menerus dan mengembangkan berbagai rencana komunikasi kepada calon pelanggan dengan cara yang meyakinkan. Tujuan dari bauran promosi adalah untuk secara langsung mempengaruhi perilaku audiens targetnya.

Komunikasi pemasaran mencakup berbagai aktivitas, dan penerapan aktivitas tersebut bergantung pada situasi yang harus dihadapi sebuah merek dalam jangka waktu tertentu. Kegiatan ini disebut bauran komunikasi pemasaran. Menurut Kotler & Armstrong (2012), terdapat 5 unsur bauran untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran dan pemasaran produk, yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi tidak langsung yang pada dasarnya memberikan informasi tentang kelebihan dan kekurangan produk. Penataan informasi tersebut bertujuan untuk menciptakan perasaan yang menyenangkan dan membuat orang berubah pikiran untuk melakukan pembelian. AMA (*American Marketing Association*) mendefinisikan periklanan sebagai semua metode pembayaran bagi sponsor untuk menampilkan dan mempromosikan ide, layanan, atau barang secara non-pribadi. Periklanan adalah bentuk komunikasi non-pribadi yang digunakan oleh perusahaan untuk menjual jasa atau barang. Periklanan memainkan peran penting dalam perusahaan jasa, yaitu untuk meningkatkan pemahaman tentang layanan yang diberikan, untuk membujuk pelanggan potensial, untuk meningkatkan pemahaman konsumen potensial tentang layanan yang disediakan, untuk membeli atau menggunakan layanan tersebut, dan membedakan suatu perusahaan dengan perusahaan lain (Widyastuti, 2017).

Menurut Morrisian (dalam Widyastuti, 2017), periklanan memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan dan organisasi lainnya.

Periklanan memberikan informasi yang membuat masyarakat mengetahui produk atau jasa yang ditawarkan, seperti:

- a. Mempengaruhi publik atau target pasar yang ditentukan untuk mencoba menggunakan produk atau layanan yang diiklankan.
- b. Mengingatkan publik untuk mengingat dan meningkatkan minatnya untuk terus menggunakan produk atau jasa yang dikonsumsinya.
- c. Dengan mempengaruhi persepsi konsumen untuk memberikan nilai tambah pada suatu produk atau layanan, iklan yang efektif dan efisien akan membuat produk atau layanan tersebut terlihat lebih mewah dan *fashionable* dibandingkan kompetitornya.
- d. Sebagai pendamping perusahaan, dalam mewakili apa yang ingin disampaikan produk atau jasanya kepada publik.
- e. Memenuhi kebutuhan calon pelanggan untuk mengetahui produk atau layanan tertentu

Proses periklanan merupakan rangkaian peristiwa yang terjadi dalam komunikasi periklanan. Dalam proses periklanan, terdapat unsur-unsur komunikasi, yaitu (Hardiana, 2015) :

- a. *Source* (produk) adalah sumber komunikasi sebagai produsen yang memiliki produk / jasa / ide yang akan disediakan. Produk / layanan / ide disediakan untuk memuaskan kebutuhan dan memuaskan konsumen.
- b. *Message* (iklan) adalah pesan yang diberikan dalam bentuk penawaran untuk membantu menjual produk / jasa / ide yang ditampilkan. Proses

perumusan pesan yang berkontribusi pada proses penjualan meliputi konten, struktur, dan format yang sesuai dengan kondisi produk / layanan / ide yang disediakan.

- c. *Channel* (Saluran) merupakan alat atau media perantara yang digunakan untuk menyampaikan pesan penawaran kepada konsumen. Hal ini sangat penting dalam proses pemilihan media karena sangat berpengaruh dalam membantu penyebaran pesan iklan.
- d. *Receiver* (Audiens) adalah orang yang menjadi sasaran iklan. Penerima pesan adalah pelanggan potensial yang akan menjadi pengguna produk / layanan / ide yang disediakan. Proses penerimaan iklan dapat diproses untuk menghasilkan efek.
- e. *Effect* (Efek) adalah tujuan yang diharapkan dari penyebaran iklan dan efek dapat berupa :
 - 1) Kognitif : Pengetahuan dan pemahaman dari sebuah produk yang diiklankan
 - 2) Afektif : Menyukai produk yang di iklankan
 - 3) Konatif : Tindakan pembelian produk yang di iklankan

Dengan tahapan mencapai efek sebagai berikut:

- 1) *Exposure*: Proses pertama yang dirasakan konsumen adalah tersentuh oleh isi pesan yang diiklankan.
- 2) *Processing*: Iklan yang sudah sampai kepada konsumen akan diolah dalam ingatan konsumen. Konsumen berusaha memahami isi iklan

yang ditampilkan dan membandingkannya dengan nilai yang ada di memori.

- 3) *Communication Effect* : Informasi yang diolah dalam ingatan konsumen akan memiliki pengaruh internal yaitu berupa kesadaran produk, pemahaman produk, preferensi produk, penekanan pada merek, dan kepercayaan terhadap produk.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi memiliki banyak keuntungan sebagai alat promosi, yaitu promosi memungkinkan produsen beradaptasi dengan perubahan jangka pendek dalam penawaran dan permintaan. Promosi membantu produsen menyesuaikan rencana untuk segmen konsumen yang berbeda. Konsumen sendiri akan terpuaskan, karena dengan memanfaatkan harga khusus, mereka akan menjadi pembeli yang cerdas.

Menurut Jefkins (dalam Widyastuti, 2017) promosi penjualan memberikan tiga manfaat yang berbeda, yaitu :

- a. *Communication* : kegiatan promosi dapat menarik perhatian masyarakat dan biasanya mengarahkan konsumen untuk menggunakan produk
- b. *Incentive* : promosi dapat menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan, atau kontribusi untuk memberikan nilai kepada konsumen.

- c. *Invitation* : promosi penjualan adalah undangan langsung untuk membeli secara langsung

Menurut Djaslim Saladin (dalam Widyastuti, 2017), langkah-langkah yang harus dilakukan perusahaan dalam kegiatan promosi adalah sebagai berikut:

- a. Tentukan tujuan promosi penjualan. Ada dua jenis yaitu tujuan umum dan tujuan khusus. Tujuan umum didasarkan pada tujuan komunikasi pemasaran, yaitu mempercepat respons pasar sasaran. Sedangkan tujuan khusus dibagi menjadi tiga kategori, yaitu:
 - 1. Untuk konsumen (*consumer promotion*), konsumen didorong untuk menggunakan lebih banyak produk, membeli produk dalam unit yang lebih besar, mencoba merek yang dipromosikan dan menarik pembeli dari merek pesaing.
 - 2. Bagi pengecer (*trade promotion*) adalah membujuk pengecer untuk menjual produk baru, menambah persediaan, mengikuti dan mengimbangi promosi pesaing, membuat pengecer setia pada produk yang akan dipromosikan dan memperoleh jalur pengeceran baru. .
 - 3. Bagi wiraniaga (*sales force promotion*) merupakan sebagai pendukung produk baru atau pendukung model baru, dan mendorong penjualan di luar musim.
- b. Memilih alat promosi. Saat menggunakan alat promosi, perusahaan harus mempertimbangkan jenis pasar, tujuan promosi, kondisi

pesaing, dan efektivitas biaya masing-masing alat. Secara garis besar alat promosi ada tiga macam, yaitu:

1. Alat promosi konsumen (*consumer promotion tools*), termasuk sampel produk, kupon, pengembalian uang tunai, kemasan dengan harga diskon, barang iklan khusus, hadiah pelanggan, kompetisi, penghargaan loyalitas, dan promosi gabungan.
2. Alat promosi dagang (*trade promotion tools*), mencakup potongan harga, tunjangan, dan barang gratis.
3. Alat promosi bisnis (*business promotion tolls*), terdiri dari konvensi, pameran dagang, dan kontes penjualan

c. Keputusan – keputusan dalam menyusun program promosi penjualan yaitu :

1. Besarnya insentif (*the size of the insentive*), yaitu menentukan insentif yang diberikan kepada pelanggan dan biasanya ditentukan minimumnya jika ingin mendapatkan insentif
2. Syarat – syarat partisipasi (*conditions for participation*), yaitu menentukan syarat – syarat dan ketentuan calon penerima dalam pemberian insentif
3. Waktu promosi (*duration of promotion*), yaitu menentukan berapa lama durasi promosi penjualannya

4. Wahana distribusi untuk promosi (*distribution vehicle*), yaitu menentukan bagaimana cara melakukan promosi dan bagaimana pendistribusiannya.
 5. Saat-saat promosi (*the timing of promotion*), yaitu menentukan jadwal pelaksanaan promosi dan pendistribusiannya. Karena jika waktunya kurang tepat, hasilnya tidak akan maksimal. Baiknya promosi dilakukan menjelang dan disaat hari – hari besar.
 6. Total anggaran promosi penjualan (*the total sales promotion budget*), yaitu menentukan besarnya anggaran promosi merupakan hal yang penting untuk dilakukan agar tidak terjadinya kelebihan anggaran.
- d. Lakukan pengujian pendahuluan dari rencana promosi. Keputusan pengujian pendahuluan promosi dapat dilakukan dengan membuat peringkat berbagai promosi, atau dapat dilakukan di area tertentu dalam area terbatas.
 - e. Menerapkan dan mengontrol rencana promosi. Dalam proses implementasi, waktu persiapan dan waktu penjualan harus diperhatikan. Waktu persiapan dimulai dari saat persiapan program promosi hingga saat program dimulai. Pada saat yang sama, waktu penjualan mengacu pada waktu dari hari pengiriman produk hingga saat produk diserahkan kepada konsumen.

- f. Mengevaluasi hasil. Ada beberapa cara untuk mengevaluasi hasil suatu promosi, yaitu dengan cara membandingkan penjualan sebelum, selama, dan setelah promosi. Bereksperimenlah dengan berbagai hal, seperti nilai insentif, jangka waktu, dan media distribusi.

3. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Penjualan personal (*personal selling*) adalah bentuk presentasi lisan dengan satu atau lebih pembeli potensial untuk tujuan penjualan. Dalam presentasi tersebut terdapat interaksi langsung antara penjual dan calon pembeli. Interaksi tersebut dapat mempengaruhi keputusan calon pembeli untuk membeli barang, begitu pula sebaliknya yang dapat menjadi mimpi buruk karena tujuan penjual tidak tepat dan tidak dapat memberikan solusi yang tepat atas masalah konsumen tersebut (Widyastuti, 2017).

Penjualan perorangan (*personal selling*) merupakan bentuk komunikasi pemasaran dengan melakukan persuasi kepada calon pembeli secara bertatap muka langsung. Bentuk komunikasi pemasaran ini bertujuan untuk menghasilkan transaksi penjualan secara langsung dengan calon pembeli.

Menurut Kotler dan Keller (2016) *personal selling* terbagi menjadi beberapa tahap dimana tenaga penjual atau *sales person* memiliki peran utama. Tahap *personal selling* dimulai dengan *prospecting and qualifying*,

preapproach, presentation and demonstration, handling objections, closing, follow-up, dan diuraikan sebagai berikut :

a. *Prospecting and Qualifying* (Pencarian)

Pencarian adalah tahap pertama dari proses penjualan pribadi, di mana staf penjualan mengidentifikasi calon pelanggan berkualitas tinggi. Menjangkau pelanggan potensial sangat penting untuk penjualan yang sukses.

b. *Preapproach* (Sebelum Pendekatan)

Sebelum melakukan kontak, tenaga penjual perlu mengetahui sebanyak mungkin informasi tentang perusahaan seperti apa yang dibutuhkan perusahaan dan orang-orang yang terlibat dalam pembelian. Pada tahap ini, tenaga penjual perlu mempelajari sebanyak mungkin informasi tentang perusahaan dan calon pelanggan sebelum menghubungi pelanggan

c. *Approach* (Pendekatan)

Pada tahap pendekatan, tenaga penjual harus memiliki kemampuan untuk menyapa dan bertemu dengan pembeli, dan memiliki awal yang baik. Dalam tahap pendekatan mencakup langkah-langkah yang berkaitan dengan penampilan tenaga penjual, cara memulai bisnis, dan cara menindaklanjuti. Komunikasi yang lancar dan kesamaan nilai budaya sangat bermanfaat untuk meningkatkan komunikasi dengan calon pembeli.

d. *Presentation & Demonstration* (Presentasi Penjualan)

Selama tahap presentasi dan demonstrasi, penjual harus menceritakan "kisah" produk kepada pelanggan, menjelaskan manfaatnya kepada pelanggan

potensial, dan menunjukkan bagaimana produk memenuhi harapan pelanggan potensial. Beberapa hal yang tidak disukai pelanggan potensial adalah ketidaksabaran, kelambanan, kebohongan, kurangnya persiapan dan kekacauan. Kualitas penjual yang paling berharga adalah empati, mendengarkan, kejujuran, keandalan, ketelitian, dan tindak lanjut.

e. *Overcoming Objections* (Mangatasi Keberatan)

Hampir semua calon pelanggan selalu keberatan saat melakukan presentasi atau saat diminta melakukan pemesanan atau transaksi. Masalah dapat mencakup pertanyaan atau kekhawatiran logis, psikologis, dan tidak diungkapkan. Saat menangani keberatan atau keluhan, penjual harus mengambil pendekatan positif, menyelidiki keberatan tersembunyi yang tidak dikomunikasikan oleh pelanggan, meminta pelanggan untuk mengklarifikasi keberatan, menggunakan keberatan sebagai kesempatan untuk memberikan lebih banyak informasi kepada pelanggan, dan menjadikan keberatan tersebut sebagai alasan untuk pelanggan untuk kembali, melakukan pembelian.

f. *Closing* (Penutup)

Pada tahap ini, penjual akan mencoba mempromosikan penjualan. Tetapi, permasalahan yang sering terjadi seorang tenaga penjual tidak berhasil menjual atau menangani mereka secara baik. Penjual sering kali merasa tidak percaya diri, merasa bersalah, dan tenaga penjual tidak menyadari waktu yang tepat untuk mendorong penjualan.

g. *Follow – up* (Tindak Lanjut)

Tahap terakhir dari proses penjualan adalah tindak lanjut. Hal ini diperlukan untuk memastikan kepuasan pelanggan dan akan membeli lagi dimasa yang akan datang.

4. Hubungan Masyarakat / Publisitas (*Public Relations / Publicity*)

Humas merupakan tenaga profesional di bidang ini, yang mampu membangun opini publik, kepercayaan dan niat baik, serta merumuskan kebijakan yang tepat dan berkesinambungan untuk mencapai tujuan organisasi untuk membentuk dan memelihara saling pengertian antara organisasi dan masyarakat. Menjalin hubungan baik dengan berbagai perusahaan berguna untuk mendapatkan publisitas yang baik, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau mengoreksi rumor, cerita, dan insiden yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan oleh humas termasuk siaran pers, sponsorship, acara khusus, dan halaman web.

Menurut Saputra & Nasrullah (dalam Widyastuti, 2017) fungsi humas adalah sebagai berikut: mendukung kegiatan manajemen untuk mencapai tujuan organisasi, mengedepankan hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik internal dan publik eksternal, dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik, menyebarkan informasi ke organisasi, melayani publik, dan mempromosikan hubungan yang harmonis dalam operasional organisasi.

Peran humas melibatkan hubungan dengan semua pihak, bagaimana meningkatkan kesadaran, pemahaman dan pemahaman tentang kegiatan

perusahaan atau organisasi di berbagai bidang. Menurut Saputra dan Nasrullah (dalam Widyastuti, 2017), terdapat empat peran dalam kehumasan yang mengacu pada fungsi kehumasan di atas, diantaranya :

- a. Dalam organisasi perusahaan, humas sebagai komunikator kegiatan komunikasi, proses dilakukan dalam dua arah yang saling menguntungkan. Dalam hal ini di satu sisi, fungsi komunikasi berlangsung dalam bentuk penyampaian pesan dan pembentukan opini publik.
- b. Membangun atau memelihara hubungan yang positif dan baik dengan publik sasaran (yaitu publik internal dan eksternal). Khususnya dalam proses membangun rasa saling percaya dan saling menguntungkan antara lembaga / organisasi perusahaan dengan masyarakat.
- c. Fungsi humas berperan sebagai *backup management* yang melekat pada fungsi manajemen yaitu melalui tahapan POAC yang sudah dikenal yaitu perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggiatan (*actuating*) dan pengawasan (*controlling*) sesuai dengan prosesnya. Diikuti unsur yang terlibat dalam proses komunikasi dua arah untuk mendukung kegiatan departemen lain.
- d. Menciptakan citra perusahaan atau organisasi (*corporate image*) yang merupakan tujuan akhir dari kampanye humas melalui kegiatan - kegiatan yang dilakukan untuk kepentingan publikasi dan promosi..

Publicity (publisitas) adalah informasi yang bersumber dari luar, karena nilai beritanya dimanfaatkan oleh media massa. Publisitas merupakan metode yang berada di luar kendali humas, karena narasumber tidak membayar media untuk menerbitkan beritanya, sehingga berita tersebut tidak dapat dikontrol sebagai berita yang positif atau negatif di media massa (Heryanto dan Rumar, 2015).

Publisitas mengacu pada komunikasi non-personal tentang organisasi, produk, layanan, atau ide. Propaganda biasanya berbentuk berita, editorial atau pengumuman tentang organisasi atau produk dan layanan. Seperti periklanan, publisitas melibatkan komunikasi non-personal dengan publik, tetapi tidak seperti periklanan, publisitas tidak dibayar langsung oleh perusahaan. Perusahaan atau organisasi berusaha membuat media melaporkan atau mempublikasikan cerita yang menguntungkan tentang produk, layanan, peristiwa atau peristiwa untuk mempengaruhi kesadaran, pengetahuan, wawasan, dan perilaku. Teknik yang digunakan untuk publisitas termasuk siaran pers, konferensi pers, artikel, foto, film dan video (Heryanto dan Rumar, 2015).

Dibandingkan dengan bentuk promosi lainnya, keunggulan publisitas terletak pada reputasinya. Ketika konsumen memiliki informasi yang berguna tentang suatu produk atau layanan dari sumber yang mereka anggap tidak dapat diandalkan, mereka biasanya bersikap skeptis. Publisitas tidak selalu di bawah kendali organisasi, dan terkadang tidak menguntungkan. Cerita negatif tentang perusahaan dan produk dapat menyebabkan banyak kerusakan.

Publisitas bergantung pada pembuatan acara yang layak diberitakan. Karena layak diberitakan, media massa biasanya mencari keuntungan dari kegiatan tersebut atau meminta tarif iklan penyiaran yang lebih rendah dari biasanya atau gratis. Acara biasanya dilakukan dengan mengundang wartawan untuk hadir atau mengeluarkan siaran pers, dan bisa dilakukan sebelum atau sesudah acara (Heryanto dan Rumaru, 2015).

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung merupakan hubungan langsung dengan konsumen, konsumen ini secara cermat ditargetkan untuk memperoleh tanggapan langsung dan menggunakan berbagai alat untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan (Kotler & Armstrong dalam Widyastuti, 2017).

Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran yang menggunakan satu atau lebih media periklanan dalam menghasilkan berbagai tanggapan dan transaksi yang dapat diukur di lokasi tertentu. Untuk mendapatkan tanggapan dari konsumen, pemasaran langsung dapat menggunakan alat komunikasi bisnis berupa pemasaran email, pemasaran jarak jauh, pemasaran internet, faks, dll. Ciri-ciri penjualan langsung adalah sebagai berikut (Widyastuti, 2017) :

- a. *Nonpublic*: pesan yang disampaikan dikirimkan ke pelanggan tertentu atau pelanggan potensial.
- b. *Customized*: pesan disiapkan untuk menarik pelanggan tertentu atau pelanggan potensial.

- c. *Up-to-date*: pesan disiapkan dengan sangat cepat dan dapat diberikan kepada pelanggan tertentu atau pelanggan potensial.
- d. *Interactive*: pesan tersebut dapat diubah berdasarkan tanggapan dari pelanggan

Menurut definisi Belch (dalam Widyastuti, 2017), “pemasaran langsung adalah sistem pemasaran dimana perusahaan dapat secara langsung berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen sasaran untuk menghasilkan tanggapan atau transaksi.” Definisi tersebut menjelaskan terdapat hubungan yang erat dengan targetnya dan kemungkinan akan terjadinya proses komunikasi dua arah, dan bertujuan memperoleh respon atau transaksi yang terjadi secara langsung. Penjualan langsung dapat mencapai tujuan ini dengan dukungan faktor lain yaitu:

- a. Pasar sasaran sebelumnya telah mengenal produk / jasa
- b. Pasar sasaran diharapkan merupakan saringan dari segmentasi yang selektif, sehingga sasaran yang dipilih dapat mewakili kedekatan dengan produk / jasa yang disediakan.
- c. Pemasar atau komunikator telah menyiapkan informasi lengkap sesuai kebutuhan, dan mungkin telah menjawab sederet informasi tentang produk / jasa (solusi) yang diberikan.
- d. Penjualan langsung juga merupakan proses yang memberikan kesempatan kepada target pasar untuk mengevaluasi dan menimbang informasi tentang produk atau layanan dalam proses pengambilan

keputusan, sehingga proses komunikasi dapat diulang. Proses ini sering disebut sebagai proses tindak lanjut (*follow up*).

Pemasaran langsung lebih dari sekedar katalog surat dan surat langsung. Pemasaran langsung melibatkan berbagai aktivitas, termasuk manajemen *database*, penjualan langsung, *telemarketing*, dan iklan tanggapan langsung melalui *direct mail*, internet, dan berbagai media penyiaran dan cetak.

Salah satu alat utama pemasaran langsung adalah dengan *direct-response advertising* yang mempromosikan produk melalui iklan yang mendorong konsumen untuk langsung membeli produk yang disediakan. Secara tradisional, *direct mail* telah menjadi media utama untuk tanggapan langsung terhadap iklan, meskipun televisi dan majalah menjadi semakin penting.

Pemasaran langsung, beberapa di antaranya bersifat interaktif, atau menggunakan lebih dari satu media untuk menghasilkan respons dan transaksi yang dapat diukur. Karena kemampuannya untuk mengukur hasil kegiatan tersebut, sering kali pemasaran langsung digunakan untuk meningkatkan penjualan. Pendekatan langsung ini menggunakan media iklan atau sarana promosi.

Menggunakan *telemarketing* untuk menghubungi pelanggan secara langsung dan mencoba menjual produk dan layanan. Pemasar juga mengirim ringkasan *direct mail*, dari surat sederhana dan pamflet terperinci hingga brosur, katalog, dan video untuk memberikan informasi kepada calon

pelanggan tentang produk atau layanan mereka. Teknik pemasaran langsung juga digunakan untuk mendistribusikan sampel produk.

E. New Media

Banyak teknologi yang muncul di era globalisasi ini, seperti pesatnya perkembangan teknologi digital dan teknologi komputer sepanjang tahun 1980-an, melahirkan teknologi komunikasi media baru atau *new communication technology*.

New Media adalah lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel dan dinamis (Littlejohn, 2009). Hal ini karena manusia menggunakan produk *new media* untuk mengembangkan pengetahuan baru dan membuatnya lebih interaktif. Ada juga dunia virtual di *new media*. Dunia maya merupakan tempat pertemuan virtual atau visual yang dapat memperluas dunia sosial, menciptakan pengetahuan baru, dan menjadi tempat berbagi informasi (Hastri, 2011).

Internet adalah salah satu bentuk *new media*. Internet dianggap sebagai alat informasi yang paling penting untuk pengembangan masa depan. Internet memiliki kemampuan untuk mengkodekan, menyimpan, memanipulasi, dan menerima pesan. Internet merupakan media dengan segala karakteristiknya. Internet memiliki teknologi, penggunaan, cakupan layanan, konten, dan citranya sendiri. Internet tidak dimiliki, dikendalikan atau dikelola oleh sebuah badan tunggal, tetapi jaringan komputer yang terhubung secara internasional yang beroperasi di bawah perjanjian yang disepakati bersama.

Menurut McQuils (2011) dalam sebuah buku berjudul “*Theory of Mass Communication*”, *new media* adalah seperangkat teknologi komunikasi unik yang berbagi beberapa teknologi komunikasi terbaru, dibuat secara *digital* dan digunakan secara luas sebagai sarana komunikasi. Oleh karena itu, *new media* merupakan alat komunikasi yang serba *digital*, yang memiliki karakteristik berbeda dengan media lama.

Ciri utama *new media* adalah adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada di mana – mana. Adapun perbedaan *new media* dari *old media*, yakni media baru mengabaikan batasan percetakan dan model penyiaran dengan memungkinkan terjadinya percakapan antar banyak pihak, memungkinkan penerimaan secara simultan, perubahan dan penyebaran kembali objek – objek budaya, mengganggu tindakan komunikasi dari posisi pentingnya dari hubungan kewilayahan dan modernitas, menyediakan kontak global secara instan, dan memasukan subjek modern/akhir modern kedalam mesin aparan yang berjaringan. (Poster, dalam McQuils, 2011).

Fitur utama *new media* adalah keterkaitannya, aksesnya ke penerima individu sebagai penerima dan pengirim pesan, interaktivitasnya, berbagai kegunaannya sebagai karakter terbuka, dan keberadaannya di mana-mana. Adapun perbedaan *new media* dari *old media*, yakni media baru mengabaikan batasan percetakan dan model penyiaran dengan memungkinkan terjadinya percakapan antar banyak pihak, memungkinkan penerimaan secara simultan, perubahan dan penyebaran kembali objek – objek budaya,

mengganggu tindakan komunikasi dari posisi pentingnya dari hubungan kewilayahan dan modernitas, menyediakan kontak global secara instan, dan memasukan subjek modern/akhir modern kedalam mesin aparan yang berjarangan. (Poster, dalam McQuils, 2011).

Terdapat beberapa ciri – ciri dari media baru :

1. Adalah saling keterhubungan (interkonektivitas)
2. Aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan.
3. Interaktivitasnya
4. Kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka
5. Sifatnya ada dimana – mana

Karakteristik pembedaan media baru dengan media lainnya, yaitu :

Digital, merupakan syarat wajib untuk dapat dikategorikan sebagai media baru, berbedan dengan yang lalu, pada media baru, semuanya tersimpan dalam digital.

1. Digitalisasi merupakan syarat wajib untuk diklasifikasikan sebagai media baru. Tidak seperti masa lalu, semuanya disimpan dalam bentuk digital di media baru.
2. Interaktivitas dan kebebasan berinteraksi juga merupakan persyaratan wajib yang tergolong media baru. Pengguna di media baru tidak hanya dapat mengirim pesan, tetapi juga menerima pesan di tempat.

3. *Hypertext* adalah potongan teks yang akan masuk ke halaman yang akan dituju saat kita klik. Contoh: Dengan menggunakan Google, memudahkan orang untuk menemukan informasi yang mereka butuhkan.
4. Virtual adalah sesuatu yang dapat diartikan sebagai “tidak nyata”. Tidak nyata berarti tidak ada bentuk fisik. Contoh: Saat menggunakan foto profil di akun aplikasi media sosial, foto yang dilampirkan hanya wajah kita, bukan wujud kita yang sebenarnya.
5. Internet, tanpa pengguna, Internet tidak berguna. Dalam hal ini, Internet dapat menyebabkan hubungan antara satu pengguna dan pengguna lain.
6. Simulasi adalah penyajian kembali peristiwa yang telah terjadi sebelumnya, namun beberapa efek perlu ditambahkan pada penyajian baru.

Dari perspektif berbagai definisi media baru, media baru adalah jenis media perantara baru berbasis teknologi digital yang berjejaring, interaktif, saling berhubungan, dan lebih mudah digunakan.

F. Model AISAS

Sugiyama dan Andree (2011) mengemukakan bahwa AISAS adalah model yang bertujuan untuk mendekati target audiens secara efektif dengan mengamati perubahan perilaku yang terjadi, terutama perubahan perilaku yang terkait dengan latar belakang kemajuan teknologi internet. AISAS adalah singkatan dari attention, interest, search, action and sharing, dimana konsumen memperhatikan produk, jasa atau iklan (*attention*) dan membangkitkan minat (*interest*), sehingga menimbulkan keinginan untuk mengumpulkan informasi tentang barang tersebut (*search*). Konsumen

kemudian melakukan penilaian secara keseluruhan berdasarkan informasi yang terkumpul, dan kemudian membuat keputusan pembelian (*action*). Setelah membeli, konsumen menjadi saluran informasi dengan berbicara dengan orang lain atau memposting komentar dan kesan (*sharing*) di internet.

AISAS adalah bukti yang mencerminkan peran penting Internet dalam kehidupan manusia saat ini. Keberadaan tahap pencarian dan berbagi merupakan kegiatan penting di internet atau dunia *online*. Keduanya merupakan elemen yang sangat nyata dan jelas. Ketika mencari informasi berupa pengalaman pengguna, tingkat layanan, dan kepuasan terhadap produk, produk atau layanan, semuanya datang langsung dari konsumen, bukan produsen.

Berikut adalah penjelasan dari model AISAS menurut Sugiyama (2011) :

a. Attention

Pada tahap ini iklan dilihat, ditonton atau didengar. Harapannya agar informasi tersebut tidak hanya didengar atau dilihat, tetapi juga diperhatikan oleh khalayak. Perhatian khalayak terhadap iklan atau informasi komunikasi pemasaran dapat diukur dari derajat khalayak melihat atau mendengar iklan yang ditampilkan, seperti visualisasi, narasi, musik, dan lain-lain. Dapat dikatakan bahwa tahap ini merupakan tahap yang paling penting, karena tahap ini membuka jalan bagi dampak selanjutnya dari informasi periklanan kepada khalayak.

b. Interest

Pada tahap *interest*, penyebaran informasi membangkitkan minat khalayak untuk memahami produk yang disebarluaskan. Informasi yang efektif adalah jenis informasi yang dapat merangsang rasa ingin tahu dan membangkitkan rasa ingin tahu khalayak, kemudian merangsang partisipasi mereka selanjutnya.

c. Search

Ini adalah tahap dimana masyarakat bisa belajar lebih banyak dari perusahaan/produk. Konsumen biasanya langsung menuju ke berbagai mesin pencari, seperti google atau youtube, untuk mencari informasi lebih lanjut. Dalam hal ini, konsumen dapat mencari di berbagai media sosial, contohnya seperti instagram perusahaan, melihat konten lain dan umpan balik konsumen, dan kemudian memutuskan untuk membeli produk.

d. Action

Pada tahap ini, informasi telah berhasil mendorong audiens untuk melakukan tindakan tertentu, dan efek akhir dan yang diharapkan dari setiap aktivitas komunikasi perusahaan adalah tindakan atau keputusan pembelian.

e. Share

Pada tahap ini, jika informasi yang diperoleh cukup baik untuk membangkitkan minat konsumen, konsumen akan memberikan umpan balik terhadap produk yang mereka beli dari perusahaan dengan membagikan pengalamannya kepada orang-orang di sekitarnya. mendiskusikan informasi di media sosial dan tatap muka. Dalam hal ini, publik dapat meninggalkan komentar positif di kolom

komentar Instagram atau jaringan komentar konsumen seperti TripAdvisor dan Zomato. Masyarakat bahkan dapat merekomendasikannya kepada orang lain.

Model AISAS sangat penting bagi perusahaan agar perusahaan dapat menentukan strategi yang lebih baik dan fokus pada audiensnya. Perusahaan juga bisa mendapatkan feedback yang cepat dari audiens, karena dalam proses AISAS, audiens akan lebih aktif merespon berita perusahaan. Perusahaan atau pelaku usaha harus mampu memberikan hal-hal yang positif dan bermanfaat bagi masyarakat.

G. Brand (Merek)

1. Definisi Merek

Menurut Tjiptono dan Diana (2016), merek merupakan sebuah nama, lambang, istilah, desain, warna, atau atribut produk lainnya, yang dirancang untuk memberikan ciri dan perbedaan dengan produk pesaing. Merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian karakteristik, manfaat, dan layanan tertentu kepada pembeli. Merek yang baik juga dapat memberikan jaminan tambahan atas jaminan kualitas.

Menurut Ginting (2018), merek adalah nama, lambang, logo, istilah, desain, atau kombinasi yang digunakan untuk menandai suatu produk atau jasa dari satu penjual ke penjual lainnya dan membedakannya dari pesaing. Oleh karena itu, merek dapat dikatakan membedakan produsen atau penjual produk..

Oleh karena itu, merek adalah identifikasi suatu produk atau jasa, digunakan untuk membedakan produk atau jasa lain yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan

yang sama. Perbedaan ini dapat bersifat fungsional, wajar, atau nyata, dan terkait dengan konten deskripsi merek. Saat ini, merek memainkan banyak peran penting dalam meningkatkan standar hidup konsumen dan nilai perusahaan.

Merek juga dibagi dalam pengertian lainnya (Rangkuti dalam Wibowo, 2017), seperti:

- a. *Brand name* merupakan bagian yang dapat diucapkan
- b. *Brand mark* merupakan bagian dari sebuah merek yang dapat dikenali dan terbukti dengan sendirinya tanpa diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus.
- c. *Trade mark* adalah merek atau bagian dari suatu merek yang dilindungi undang-undang karena kemampuannya menghasilkan produk yang khusus. Merek dagang melindungi penjual dari penggunaan nama merek.
- d. *Copyright* adalah hak istimewa yang dilindungi oleh undang – undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya tulis, karya musik, atau karya seni.

2. Manfaat Merek

Merek dapat memberikan banyak keuntungan bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek memainkan peran penting, diantaranya yaitu : (Tjiptono dan Diana, 2016)

- a. Sebagai alat identifikasi yang memudahkan pelanggan untuk melacak produk perusahaan, terutama dalam hal organisasi inventaris dan peran akuntansi

- b. Suatu bentuk perlindungan hukum untuk fitur atau aspek produk yang unik
- c. Sebagai tingkat kualitas bagi pelanggan yang merasa puas, sehingga mereka dapat dengan mudah membeli kembali di kemudian hari
- d. Sarana pembentukan asosiasi dan makna yang unik untuk membedakan produk dari para pesaing
- e. Sumber keunggulan bersaing terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan dan citra unik yang terbentuk di benak konsumen
- f. Sumber pengembalian finansial, terutama yang berkaitan dengan pendapatan masa depan dan keuntungan finansial dari pesaing merek yang ada.

Adapun manfaat merek bagi konsumen dapat dikelompokkan menjadi delapan fungsi utama, yaitu:

- a. Identifikasi, dapat dengan jelas dilihat dan dengan cepat mengidentifikasi produk yang dibutuhkan
- b. Praktikalitas, hemat waktu dan energi melalui pembelian kembali dan loyalitas yang sama.
- c. Garansi, memberikan jaminan kualitas yang sama kepada konsumen meskipun mereka melakukan pembelian kapan saja atau di mana saja.
- d. Optimisasi, memastikan bahwa konsumen dapat membeli alternatif terbaik dalam kategori produk tertentu dan pilihan terbaik untuk tujuan tertentu.
- e. Karakterisasi, mendapatkan konfirmasi tentang citra diri yang ditampilkan konsumen kepada orang lain.

- f. Kontinuitas, kepuasan dapat dicapai melalui familiaritas dan keintiman dengan merek yang telah digunakan atau dikonsumsi selama bertahun-tahun.
- g. Hedonistik, pesona terkait dengan daya tarik merek, logo, komunikasi, dan penghargaan pengalaman.
- h. Etika, kepuasan terkait dengan perilaku merek yang bertanggung jawab di masyarakat (misalnya, ekologi, perilaku sipil, ketenagakerjaan dan periklanan tidak kontroversial).

3. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Menurut Oviadou (dalam Wicaksono, 2016), kesadaran merek sebagai salah satu dimensi dasar ekuitas merek biasanya dianggap sebagai prasyarat dalam keputusan pembelian konsumen, karena inilah faktor utama yang menjadi pertimbangan merek bagi para konsumen. (Hermawan, dalam Wicaksono, 2016) mengemukakan bahwa kesadaran merek mengacu pada kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat merek yang termasuk dalam kategori produk. Kesadaran merek meliputi aset bisnis yang paling penting, termasuk aset non-tangible, nama (image), perusahaan, Merek, simbol, slogan dan asosiasi, persepsi kualitas, kesadaran merek, basis pelanggan, dan sumber daya (seperti hak paten, merek dagang, dan hubungan dengan dealer) adalah sumber utama keunggulan kompetitif di pendapatan masa depan.

Menurut (Sulistiyowati dalam Wicaksono, 2016) menyatakan bahwa kesadaran merek adalah langkah pertama untuk membangun merek produk. Kesadaran merek mencakup proses dari perasaan tidak mengenal merek menjadi percaya bahwa merek adalah satu-satunya produk atau layanan dalam kategori tertentu. Kesadaran merek

menunjukkan kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa merek tersebut termasuk dalam kategori produk tertentu (Durianto et al., Al dalam Sudarso, 2018).

Kesadaran merek adalah ukuran pemahaman calon pelanggan tentang merek. Strategi umum dalam pemasaran dan periklanan adalah dengan meningkatkan kesadaran merek. Dibandingkan dengan produk yang tidak dikenal, produk yang dikenal akan membuat pembeli merasa jauh lebih nyaman. Kemampuan mengidentifikasi calon pembeli untuk mengidentifikasi potensi produk juga bisa dikatakan sebagai kesadaran merek (Kotler dan Keller dalam Sudarso, 2018).

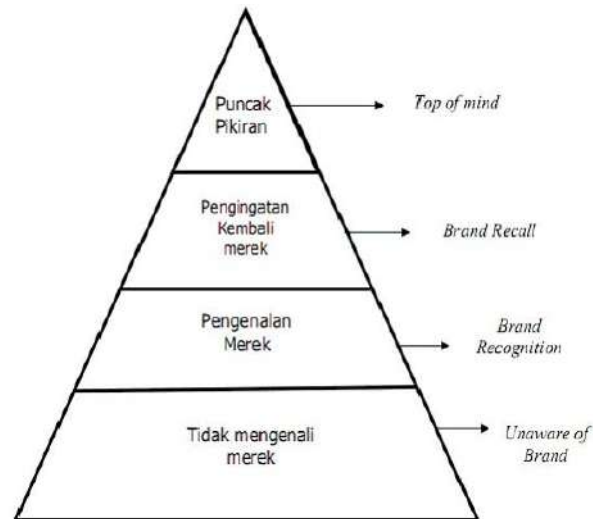
Kesadaran merek terkait dengan kekuatan kesan yang disimpan dalam memori, yang mencerminkan kemampuan pelanggan untuk mengingat atau mengidentifikasi kembali merek dalam situasi yang berbeda. Kesadaran merek dapat dicirikan oleh kedalaman dan luasnya. Luasnya kesadaran merek terkait dengan orang-orang yang mengingat berbagai situasi pembelian dan konsumsi merek tertentu (Kotler dan Keller dalam Sudarso, 2018).

4. Peran Kesadaran Merek

Peran kesadaran merek dalam ekuitas merek secara keseluruhan bergantung pada popularitas merek. Rentang kesadaran merek berkisar dari rasa ketidakpastian yang diperkenalkan oleh merek, kemudian menjadi yakin bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya produk dalam kategori produk yang relevan. Tingkat

kesadaran merek (*brand awareness*) secara berurutan dapat digambarkan sebagai suatu piramida yaitu:

Gambar 2.1:
Tingkatan Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)



Sumber : Wibowo, 2017

Penjelasan mengenai piramida kesadaran merek dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi adalah:

- Ketidaktahuan merek (*unware of brand*) merupakan level terendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari merek. Pada tahap ini konsumen akan merasa ragu atau tidak yakin apakah mereka sudah mengetahui merek tersebut.
- Pengenalan brand (*brand recognition*) adalah tingkatan setelah ketidaktahuan merek. Pengenalan dari suatu brand muncul setelah dilakukan pencarian lalu dapat mengenal akan merek tersebut. Pada

tahapan ini, pelanggan mampu mengidentifikasi merek yang disebutkan.

- c. Pengingatan kembali merek (*brand recall*) adalah pengingatan kembali merek tanpa ada bantuan media apapun. Pada tahapan ini, pelanggan mampu mengingat dan mengetahui merek tanpa diberikan stimulus.
- d. Puncak pikiran (*top of mind*) adalah merek yang pertama kali disebut konsumen atau merek yang lebih dulu menarik perhatian konsumen. Pada tahap ini, hal pertama yang dipikirkan pelanggan ketika berbicara tentang kategori produk tertentu adalah merek yang sudah ada dipuncak pikiran.

Menurut (Rangkuti dalam Sudarso, 2018), upaya untuk menarik kesadaran merek, baik dari segi pengenalan merek maupun pengingatan kembali merek, melibatkan dua kegiatan yaitu: berusaha memperoleh identitas merek dan berusaha mengaitkannya dengan kelas produk tertentu. Peran kesadaran merek adalah untuk menciptakan suatu nilai. Mengenali dan mengingat merek akan membutuhkan identifikasi nama dan menautkannya ke kategori produk. Menurut (Durianto et., Al dalam Sudarso, 2018) agar kesadaran merek yang ingin dicapai dan ditingkatkan dapat tercapai, maka dilakukan beberapa cara sebagai berikut :

- a. Pesan yang disampaikan harus mudah diingat dan / atau terlihat berbeda dari yang lain, serta harus ada keterkaitan antara merek dan kategori produknya.

- b. Menggunakan slogan atau jingle lagu yang menarik untuk membantu konsumen mengingat merek.
- c. Jika produk memiliki simbol atau lambang, maka simbol atau lambang tersebut dapat dikaitkan dengan dengan merek.
- d. Perluasan jangkauan dari sebuah merek harus digunakan secara maksimal agar merek semakin diingat oleh konsumen.
- e. Kesadaran merek dapat ditingkatkan dengan menggunakan isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merek, ataupun keduanya.

5. Metode – Metode Membangun Kesadaran Merek

Ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk membangun merek (Nastain, 2017), yaitu:

a. Membangun (*built it*)

Membangun merek membutuhkan perencanaan yang matang untuk menciptakan merek yang kuat, unik, dan khas. Merek dapat dibentuk melalui berbagai publikasi, baik yang bersifat langsung maupun tidak langsung. Pengakuan merek secara langsung kepada publik dapat dicapai melalui konferensi pers, siaran pers, dan rilis produk.

Ketiga proses tersebut diselesaikan dengan mengundang berbagai media untuk turut serta memberitakan informasi terkait kemunculan produk baru. Memperhatikan pengaruh media dalam satu dekade terakhir, periklanan harus dilakukan di berbagai media *offline* dan *online*, TV dan surat kabar pernah mendominasi iklan produk, dan perannya mulai berubah akibat

munculnya berbagai iklan *online*. media. Bahkan keberadaan koran cetak menunjukkan tren menurun. Di sisi lain, media online menunjukkan tren yang semakin positif. Perusahaan perlu memperhatikan ini saat menempatkan proporsi.

b. Melekatkan (*joint it*)

Cara kedua untuk membangun merek adalah dengan melekatkan merek yang lebih matang. Meminjam merek dengan melekat pada produk lain telah digunakan pada merek yang baru diluncurkan. Selain untuk meningkatkan penjualan, juga dapat digunakan sebagai strategi untuk memperkenalkan merek produk kepada calon konsumen. Cara ini biasanya dilakukan oleh kelompok produsen yang memiliki banyak produk sehingga satu produk dapat saling mendukung. Biasanya, produk baru dimasukkan sebagai hadiah dalam penjualan produk yang lebih matang.

c. Menjaga Ekuitas Merek

Ekuitas merek, melalui dukungan pelanggan untuk merek tertentu dapat meningkatkan nilai produk yang melekat pada merek tersebut. Dalam perspektif perusahaan, nilai ekuitas sangat erat kaitannya dengan keberadaan produk. Perusahaan berusaha menempatkan nilai produk pada posisi yang penting dari sudut pandang konsumen. Semakin dinilai penting dan dipertimbangkan oleh konsumen, akan semakin banyak digunakan sebagai alasan untuk membeli.

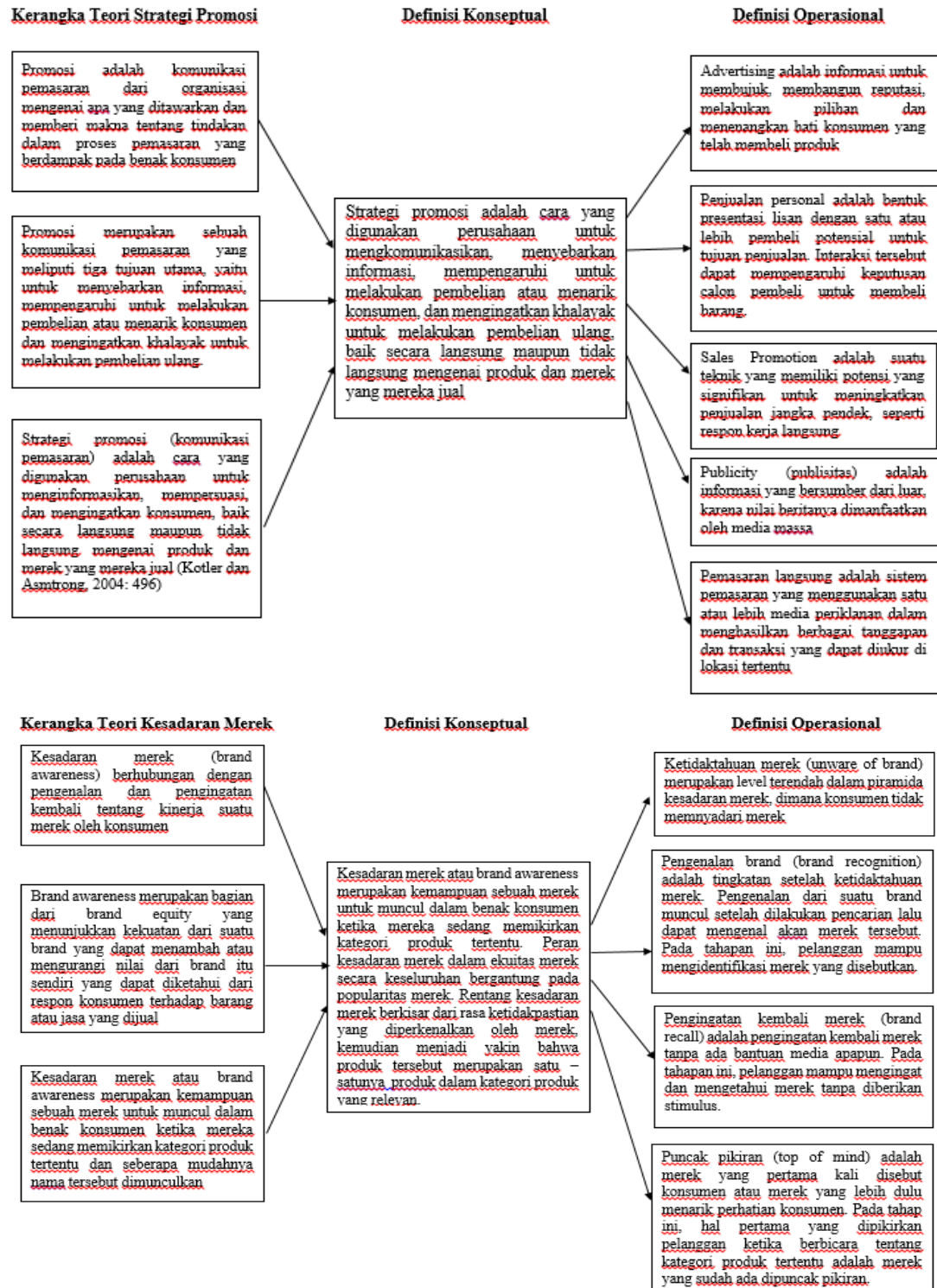
Peningkatan nilai merek disebabkan oleh upaya yang bersifat sinergis dan sistematis. Pertumbuhan nilai harus dibangun dengan hati-hati dan disesuaikan dengan tujuan dan rencana perusahaan. Sebagai langkah awal untuk meningkatkan nilai merek, perlu ditentukan segmentasi pasar untuk meningkatkan permintaan konsumen. Selain itu, perusahaan harus terus bekerja keras dan membangun opini publik yang luas untuk meyakinkan masyarakat bahwa produk tersebut penting dan wajib dikonsumsi.

H. Hubungan Bauran Promosi dan Kesadaran Merek .

Dalam memasarkan produk, bauran promosi sangat penting sebagai komunikasi dengan konsumen, dapat memberikan informasi dan pengetahuan aktual yang dapat mempengaruhi jenis, bentuk dan keunggulan produk konsumen, sehingga mereka mengenal produk yang disediakan oleh perusahaan (Gitosudarmo & Suntoyo, 2013) Terkait dengan bauran promosi, kesadaran merek suatu kategori produk juga sangat penting dalam pemasaran produk, sehingga dapat dikatakan bahwa bauran promosi dan kesadaran merek merupakan elemen yang dapat digabungkan untuk membantu menghasilkan respon yang dapat dicapai di pasar sasaran. Oleh karena itu, melalui strategi yang tepat, produk akan mampu menarik perhatian calon konsumen dan mampu membeli produk tersebut. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang erat antara bauran promosi dengan kesadaran merek.

I. Kerangka Teori

Gambar 2.2
Kerangka Teori



J. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran

