

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Definisi Pemasaran

Istilah pemasaran berasal dari kata pasar, dimana yang dipasarkan adalah berbagai jenis produk dan jasa. Pemasaran bukanlah sebuah proses yang hanya fokus pada penjualan saja. Namun juga difokuskan pada bagaimana membuat produk yang dipasarkan dapat memenuhi dan memberi kepuasan kepada konsumen sehingga nantinya produk tersebut dapat menjual dirinya sendiri. Berikut adalah beberapa definisi pemasaran menurut para ahli.

Putri (2017 : 1) mengemukakan bahwa Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu – individu dan kelompok – kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya.

Menurut Shinta (2011 : 2) Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika dalam Kotler dan Keller (2009 : 6) Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan

mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

Menurut Dayle dalam Sudaryono (2016:41), pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (*returns*) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif.

Menurut Sunyoto (2014:18), pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang, Oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok di bidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Menurut Kotler dan Amstrong (2018:28), *marketing is engaging customers and managing profitable customer relationships*.

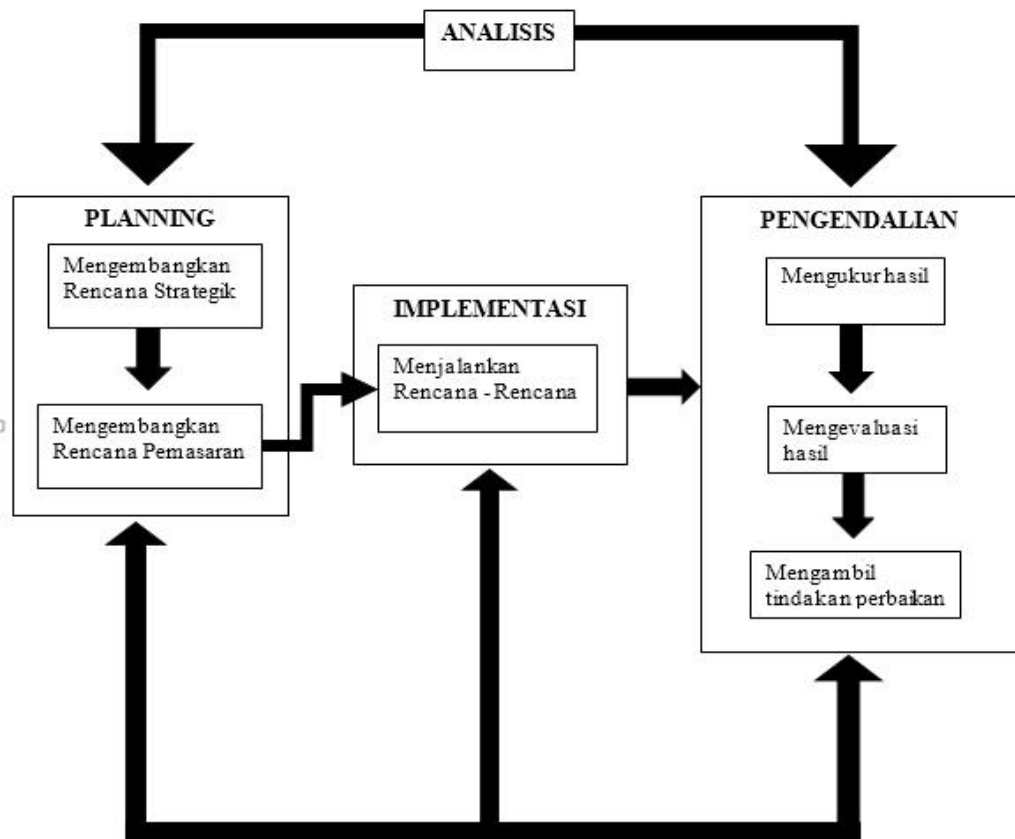
Dari beberapa definisi para ahli tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang menyangkut proses penyampaian produk barang atau jasa kepada konsumen terpilih, dengan tujuan memberi kepuasan kepada konsumen serta meningkatkan keuntungan produsen.

B. Manajemen Pemasaran

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia kata manajemen mengandung dua arti yaitu: 1. Penggunaan sumber daya secara efektif untuk mencapai sasaran, 2. Pimpinan yang bertanggung jawab atas jalannya perusahaan dan organisasi. Dari definisi tersebut jelaslah bahwa manajemen merupakan sebuah proses perencanaan, sedangkan pemasaran merupakan kegiatannya. Jadi dapat

disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan menyampaikan produk dari produsen ke konsumen agar tercapai tujuan sesuai dengan yang diharapkan. Shinta (2011 : 2) mendefinisikan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, dan mengkoordinir) serta mengawasi, atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

Putri (2017 : 12) menggambarkan fungsi manajemen dalam bentuk Gambar 2.1 di bawah ini.



Sumber: Buku Manajemen Pemasaran Karya Putri, B. (2017)

Gambar 2.1 Fungsi Manajemen Pemasaran

Berdasarkan gambar diatas dapat dijelaskan bahwa fungsi manajemen adalah sebagai berikut:

- a. Fungsi Manajemen adalah menganalisis kegiatan pemasaran yang meliputi perencanaan, implementasi, dan pengendalian.
- b. Dalam kegiatan perencanaan fungsi manajemen adalah membuat strategi dan mengembangkannya berdasar kebutuhan pasar. Tujuannya adalah meminimalisir kemungkinan tergeser oleh perubahan yang terjadi di masa datang baik dari dalam maupun luar perusahaan, selain itu agar kegiatan pemasaran berjalan tidak menyimpang dari tujuan karena sudah terdapat rencana yang jelas.
- c. Fungsi analisis implementasi mengkoordinasi rencana kegiatan pemasaran agar setiap orang dalam organisasi bertanggung jawab dalam melaksanakan kegiatan pemasaran sesuai dengan perencanaan yang ada dan tidak terjadi *overlapping* kepada setiap individu dalam organisasi tersebut.
- d. Fungsi analisis pengendalian bertujuan mengukur hasil, mengevaluasinya, dan sebagai pertimbangan dalam mengambil keputusan di masa datang dalam pengembangan kegiatan pemasaran itu sendiri.

C. Strategi Pemasaran

Dalam setiap aspek kehidupan diperlukan strategi dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Kata strategi diadaptasi dari Bahasa Yunani "*strategos*" berasal dari kata *stratos* yang berarti militer dan *Ag* yang artinya pemimpin. Awalnya

istilah strategi hanya dipergunakan dalam perang saja, dimana yang dimaksud adalah rencana yang dibuat para jenderal untuk memenangkan peperangan. Namun seiring perkembangan jaman kata strategi tidak hanya digunakan dalam perang namun dalam berbagai bidang kehidupan. Salah satunya adalah dalam bidang pemasaran.

Kamus Besar Bahasa Indonesia mendefinisikan kata strategi ke dalam 4 makna yaitu: 1. Ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu dalam perang dan damai. 2. Ilmu dan seni memimpin bala tentara untuk menghadapi musuh dalam perang. 3. Rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. 4. Tempat yang baik menurut siasat perang. Walker dan Mullins dalam Tjiptono (2019:2) mendefinisikan istilah strategi sebagai berikut: Komitmen dan tindakan terintegrasi dan terkordinasi yang dirancang untuk mengeksploitasi kompetensi inti dan meraih keunggulan yang kompetitif.

Dalam dunia pemasaran kita juga akan menjumpai istilah strategi pemasaran yang tentunya digunakan untuk dapat mencapai tujuan pemasaran. Berikut beberapa pendapat para ahli mengenai definisi strategi pemasaran.

Menurut Assauri (2013 : 15), strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha – usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing – masing tingkatan dan acuan serta alokasinya. Terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan persaingan yang selalu berubah.

Menurut Gilligan dan Wilson (2009:49), strategi pemasaran adalah perencanaan yang memutuskan dengan jelas dan lengkap dimana pasar ingin atau mampu dipasarkan, dan kemudian bagaimana tepatnya akan melakukannya

Menurut Kotler dalam Kotler and Amstrong (2018:74), Strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, di mana didalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran.

Menurut Tull dan Kahle dalam Tjiptono (2019:17) Strategi Pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya saing yang berkesinambungan melewati pasar yang dimasuki, dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar target tersebut.

Cravens dalam Lancaster dan Massingham (2011:19) mendefinisikan strategi *marketing* sebagai proses menganalisis secara strategis faktor – faktor lingkungan dan bisnis yang kompetitif yang mempengaruhi unit – unit kesibukan dan meramalkan tren masa depan di bidang – bidang bisnis yang diminati oleh para pengusaha yang ikut serta dalam menetapkan tujuan dan merumuskan strategi korporat dan unit bisnis yang memilih sasaran pasar dan mengembangkan, menerapkan an mengelola strategi penentuan posisi program untuk memenuhi target kebutuhan pasar untuk pembentukan pasar produk.

Dari definisi yang dijabarkan oleh para ahli ada satu kesamaan yaitu bahwa strategi pemasaran dibuat untuk dapat mencapai kepuasan konsumen, oleh karena itu diperlukan perencanaan dan konsep yang rinci. Tentunya dalam

menentukan konsep untuk strategi pemasaran ini banyak hal yang harus dianalisa, mulai dari kekuatan dan kelemahan produk, sampai dengan peluang dan kesempatan yang ada di target pasar. Analisa seperti tersebut di atas lazim disebut analisis SWOT. Menurut Rahmat (2014:251), analisis SWOT merupakan bentuk analisis situasi dan kondisi yang bersikap deskriptif, dan menempatkan situasi kondisi sebagai faktor masukan, kemudian dikelompokkan menurut kontribusinya masing – masing. Analisis ini ditujukan untuk menggambarkan situasi yang sedang atau mungkin akan dihadapi oleh organisasi. Analisis SWOT terdiri atas empat komponen dasar yaitu:

- a. *Strength* (Kekuatan) meliputi penilaian kemampuan internal, sumber daya, dan fakto situasional positif yang dapat membantu perusahaan melayani pelanggannya dan mencapai tujuannya.
- b. *Weakness* (Kelemahan) meliputi penilaian keterbatasan internal dan faktor situasional negatif yang dapat menghalangi performa perusahaan.
- c. *Opportunities* (Peluang) meliputi penilaian faktor atau tren yang menguntungkan pada lingkungan eksternal yang dapat digunakan perusahaan untuk memperoleh keuntungan.
- d. *Threats* (Ancaman) meliputi penilaian faktor pada lingkungan eksternal yang tidak menguntungkan yang menghadirkan tantangan bagi performa perusahaan.

Analisis SWOT harus dilakukan secara berkala dari waktu ke waktu, karena pada prakteknya di lapangan banyak faktor yang membuat strategi

pemasaran berubah – ubah, baik dari internal perusahaan maupun dari eksternal perusahaan.

Suwondo dan Munandar (2014:4) menjabarkan beberapa hal yang mempengaruhi perubahan dalam strategi pemasaran, antara lain sebagai berikut:

- a. Siklus daur hidup produk, strategi harus disesuaikan dengan tahap – tahap daur hidup, yaitu tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan, dan tahap kemunduran.
- b. Posisi persaingan perusahaan di pasar, strategi pemasaran harus bisa disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam tingkat persaingan, apakah dalam kategori memimpin, menantang, mengikuti, atau hanya mengambil sebagian kecil dari ceruk pasar.
- c. Situasi ekonomi, strategi pemasaran harus disesuaikan dengan situasi ekonomi, perusahaan harus memandang ke depan dan mengembangkan strategi jangka panjang untuk memenuhi kondisi yang sedang berubah dalam industri mereka dan memastikan kelangsungan perusahaan pada jangka panjang.

Strategi pemasaran bertujuan untuk membuat konsumen membutuhkan barang atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan sehingga produk akan banyak terjual di pasar. Tentu saja hal ini akan membutuhkan strategi yang tepat agar dapat tercapai. Kotler dan Keller (2012:56) mengungkapkan bahwa strategi *marketing* modern STP merupakan esensi dari pemasaran yang strategis. Konsep strategi STP terdiri dari 3 langkah, yaitu: Segmentasi pasar, *targeting*, dan *market*

positioning. Untuk mengetahui lebih dalam tentang konsep tersebut penulis akan membahasnya satu persatu dalam sub bab di bawah ini.

A. Strategi *Marketing* Metode STP

1. Segmentasi Pasar

Istilah segmen memiliki makna suatu kumpulan data, dimana data tersebut dapat dianalisis, dipisahkan, serta dikelompokkan berdasarkan kesamaannya. Kegiatan dan proses pengelompokkan tersebut disebut juga segmentasi. Dari definisi di atas maka jelaslah segmentasi pasar memiliki arti proses pengelompokan konsumen ke dalam segmen tertentu sehingga dapat sesuai dengan produk yang dipasarkan oleh sebuah perusahaan. Berikut adalah beberapa pendapat ahli tentang definisi segmentasi. Menurut Daryanto (2011:105) segmentasi pasar adalah pembagian atau pengelompokan pembeli berdasarkan geografik, demografik, psikografik, atau perilaku.

Hasan (2014:331) mendefinisikan segmentasi pasar sebagai proses membagi pasar untuk suatu produk kedalam kelompok atau komunitas yang lebih kecil dimana para anggota masing-masing kelompok mempunyai kesamaan persepsi, keinginan dan motivasi yang sama terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan.

Segmentasi pasar dibutuhkan karena fakta menunjukkan tidak satupun produk dari suatu perusahaan yang dapat memuaskan seluruh kalangan pembeli, sebagai contoh produk pembalut, tentunya produk ini hanya dibutuhkan dan memuaskan konsumen dari segmen wanita dan remaja wanita yang sudah

mengalami siklus datang bulan. Tjiptono (2019:150) mengemukakan bahwa tujuan utama dari segmentasi, adalah mengidentifikasi sekelompok konsumen yang memiliki kebutuhan yang dapat dipenuhi dengan produk tunggal tertentu.

Kotler dalam Suwondo dan Munandar (2014:49) menjabarkan beberapa syarat dan kriteria yang harus dipenuhi dalam penentuan segmentasi pasar adalah sebagai berikut:

- a. Terukur (*measurable*), segmen pasar seperti ukuran atau daya beli harus dapat diukur dengan jelas.
- b. Dapat dijangkau (*accessible*), segmen pasar harus dapat dicapai dan dijangkau.
- c. Cukup besar (*substantial*), segmen pasar harus terdiri dari kelompok homogen yang cukup besar dan bernilai.
- d. Dapat dibedakan (*differentiable*), segmen pasar harus dibedakan satu sama lain dengan jelas.
- e. Dapat dilaksanakan (*actionable*), segmen pasar harus dapat dilayani secara efektif oleh produsen.

Dalam penentuan segmentasi pasar diperlukan beberapa prosedur agar dapat mencapai hasil yang tepat. Tiga tahap pendekatan tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Tahap *Survey*

Peneliti melakukan wawancara informal dan memberikan fokus pada kelompok konsumen untuk mendapatkan gambaran mengenai motivasi, sikap, dan perilaku mereka. Berdasarkan temuan tersebut kemudian dibuat

kuesioner formal dan disebarikan kepada sekelompok konsumen yang dijadikan sampel untuk memperoleh data mengenai: atribut dan urutan kepentingannya, kewaspadaan terhadap merk dan urutannya, pola pemakaian produk, sikap terhadap kategori produk, demografi, psikografi, dan mediagrafi responden.

b. Tahap Analisis

Peneliti menerapkan analisis faktor untuk menghilangkan variabel – variabel yang mempunyai korelasi yang tinggi. Kemudian peneliti menerapkan analisis *cluster* untuk mendapatkan jumlah tertentu dari segmen yang berbeda.

c. Tahap Penentuan Profil

Setiap *cluster* ditentukan profilnya berdasarkan sikap, perilaku, demografi, psikografi dan media yang digunakan.

Kotler dan Amstrong (2018:215) mengemukakan bahwa segmentasi dibagi dalam 4 kategori, yaitu:

a. Segmentasi pasar berdasarkan geografi.

Pada segmentasi ini, pasar dibagi ke dalam beberapa bagian geografi seperti negara, wilayah, kota, dan desa. Daerah geografi yang dipandang potensial dan menguntungkan akan menjadi target operasi perusahaan.

b. Segmentasi pasar berdasarkan demografi.

Pada segmentasi ini pasar dibagi menjadi kelompok dengan dasar pembagian usia, jenis kelamin, tingkat ekonomi, dan tingkat pendidikan.

c. Segmentasi pasar berdasarkan psikografi.

Segmentasi pasar ini menelaah bagaimana konsumen dengan segmen demografi tertentu merespon suatu stimuli pemasaran

- d. Segmentasi pasar berdasarkan perilaku (behavioral).

Segmentasi ini membedakan *customer* dengan dasar pembagian pengetahuan, *attitude*, penggunaan dan respon terhadap produk.

Kotler dan Keller (2016:284) mengemukakan ada sedikit perbedaan variabel yang digunakan dalam menentukan segmen pasar untuk perusahaan *business market*, variabel tersebut adalah:

- a. Segmentasi berdasar demografi yaitu segmentasi yang membedakan jenis industri, ukuran industri, dan lokasi industri seperti apa yang akan dilayani perusahaan.
- b. Segmentasi berdasar operasional industri, dimana dibedakan menurut teknologi yang digunakan, status pengguna apakah di level berat, ringan, ataupun sedang, dan banyak atau sedikitnya layanan yang dibutuhkan pelanggan.
- c. Segmentasi berdasarkan *purchasing approach*, membedakan pelanggan berdasarkan organisasi fungsi pembelian, struktur kekuatan, sifat hubungan, kebijakan pembelian umum, dan kriteria pembelian.
- d. Segmentasi berdasarkan faktor situasional, dimana segmentasi ini membedakan perusahaan berdasar urgensi, aplikasi spesifik, dan ukuran pesanan,

- e. Segmentasi berdasar karakteristik pribadi, yaitu segmentasi yang membedakan perusahaan berdasar kesamaan pembeli – penjual, sikap terhadap resiko, dan loyalitas

Pada praktiknya di lapangan, jarang sekali perusahaan yang hanya menggunakan satu jenis segmentasi dalam strategi pemasarannya. Biasanya mereka menggunakan berbagai kombinasi dari segmentasi tersebut untuk dapat memperoleh pasar yang lebih luas. Hanya saja perbedaannya terdapat pada apakah segmentasi yang digunakan segmentasi untuk *consumer market* dimana segmentasi dibedakan berdasarkan psikografi, geografi, demografi, dan *behavioral*, atau menggunakan segmentasi untuk *business market* yang telah dijelaskan sebelumnya.

2. Market Targeting

Targeting merupakan langkah selanjutnya yang dilakukan setelah segmentasi pasar. *Targeting* adalah kegiatan dan proses membidik pasar yang akan dilayani setelah kita membaginya kedalam segmen – segmen tertentu. Hal ini diperlukan karena seperti yang telah dijelaskan, perusahaan tidak akan dapat melayani semua pasar yang ada di masyarakat.

Berikut adalah beberapa pengertian market *targeting* menurut para ahli. Tjiptono (2019:150) mengatakan bahwa *targeting* adalah proses mengevaluasi daya tarik masing – masing segmen pasar dan memilih satu atau beberapa segmen untuk dilayani. Noerochmad (2013:14) menjabarkan bahwa *target market* merupakan kegiatan untuk memilih atau menentukan pasar yang lebih

spesifik setelah melakukan segmentasi agar produk yang dikembangkan sampai ke pasar yang dituju serta mendapat respon.

Menurut Suwondo dan Munandar (2014:8) *targeting* adalah kegiatan setelah mengidentifikasi peluang segmen pasar, kemudian melakukan evaluasi berbagai segmen tersebut untuk memutuskan segmen mana yang menjadi target pemasaran. Kotler dan Armstrong (2018:221) mendefinisikan *targeting* sebagai proses evaluasi berbagai segmen yang telah dibuat dan memutuskan berapa banyak segmen yang dapat dilayani dengan baik. Menurut Keegan (2017:205), *targeting* adalah tindakan mengevaluasi dan membandingkan kelompok yang diidentifikasi dan kemudian memilih satu atau beberapa diantaranya sebagai calon dengan potensi paling besar.

Kotler dan Armstrong (2018:222) menjelaskan bahwa proses evaluasi dari segmentasi dapat dibagi kedalam 4 tingkatan yang nantinya dapat digunakan dalam menentukan target pasar, yaitu:

1. *Undifferentiated marketing*, adalah strategi cakupan pasar dimana perusahaan memutuskan untuk mengabaikan perbedaan segmen pasar dan mengejar seluruh pasar dengan satu penawaran.
2. *Differentiated marketing*, adalah strategi cakupan pasar dimana perusahaan menargetkan beberapa segmen pasar dan mendesain penawaran terpisah untuk masing – masing.
3. *Concentrate (niche) marketing*, adalah strategi cakupan pasar dimana perusahaan mengejar sebagian besar dari satu atau beberapa segmen atau ceruk.

4. *Micromarketing*, adalah penyesuaian produk dan program pemasaran dengan kebutuhan dan keinginan individu dan pelanggan lokal tertentu, termasuk pemasaran lokal dan pemasaran individu.

Tjiptono (2019:150) mengungkapkan ada tiga hal yang perlu diperhatikan perusahaan dalam melakukan *market targeting*. Yang pertama adalah ukuran dan pertumbuhan segmen, perusahaan harus menentukan apakah sebuah segmen potensial memiliki karakteristik, ukuran, dan pertumbuhan yang tepat. Yang kedua, daya tarik struktur segmen, ada kalanya sebuah segmen memenuhi kriteria ukuran dan pertumbuhan yang dikehendaki, tetapi tidak menarik bila dipandang dari aspek profitabilitas. Yang terakhir adalah tujuan dan sumber daya perusahaan, meskipun sebuah segmen telah memenuhi kedua kriteria yang pertama, tetapi bila tidak sesuai dengan tujuan perusahaan atau perusahaan tidak memiliki kapabilitas dan sumber daya yang memadai, maka segmen tersebut harus diabaikan.

Menurut Shinta (2011:71) Ada empat kriteria yang harus dipenuhi untuk mendapatkan pasar sasaran yang optimal:

1. Responsif, pasar sasaran harus responsif terhadap produk dan program pemasaran yang dikembangkan.
2. Potensi penjualan, semakin besar pasar sasaran, semakin besar pula nilainya. Besarnya pasar tidak hanya dari populasi, tetapi juga daya beli dan keinginan pasar untuk memiliki produk tersebut.
3. Pertumbuhan memadai.

4. Jangkauan media, adakalanya marketer gagal menjangkau pasar karena tidak memiliki pengetahuan yang baik tentang media planning dan karakter yang ada. Biasanya disebabkan pemilihan media masa diserahkan sepenuhnya kepada biro iklan yang terkadang tidak pas cara penyampaiannya.

Menurut Ferrel dan Hartline (2011:81) ada lima prosedur strategi dalam pemilihan target pasar, yaitu:

1. *Single segment targeting*, yaitu perusahaan memilih untuk menentukan satu segmen pasar tunggal.
2. *Selective targeting*, perusahaan memilih untuk menentukan sejumlah segmen pasar yang memiliki daya tarik dan kesesuaian dengan perusahaan.
3. *Mass market targeting*, usaha perusahaan dalam melayani semua kelompok pelanggan dengan semua produk yang dimiliki dan yang mungkin dibutuhkan oleh konsumen.
4. *Product specialization*, merupakan keputusan perusahaan dalam pembuatan produk tertentu yang nantinya dapat dijual kepada berbagai segmen pasar.
5. *Market specialization*, adalah spesialisasi perusahaan dalam upaya melayani berbagai kebutuhan suatu kelompok pelanggan tertentu.

3. *Market Positioning*

Jika diterjemahkan secara harafiah, kata *postioning* memiliki makna menempatkan atau memposisikan, dapat juga diartikan mengatur tempat atau posisi. Dalam dunia pemasaran dikenal istilah *market positioning* yang artinya suatu proses atau kegiatan mengatur posisi dan mendesain produk atau jasa sedemikian rupa pada pasar tertentu sehingga produk atau jasa memiliki kesan tersendiri di benak para konsumennya.

Market Positioning seringkali berupa jargon pendek yang mudah diingat, sebagai contoh produk minyak kayu putih Cap Lang terkenal dengan jargonnya “buat anak kok coba – coba”, kemudian produk Yakult dengan jargon “cintai ususmu, minum yakult tiap hari”, dan ada pula restoran siap saji *Kentucky Fried Chicken* (KFC) dengan jargon “jagonya ayam”. Jargon tersebut diciptakan untuk membuat kesan tersendiri di benak konsumen yang akan selalu ingat pada produk tersebut apabila mendengar kalimat itu.

Berikut adalah beberapa pendapat para ahli tentang definisi *market positioning*. Menurut Hasan (2014:395) *Positioning* adalah upaya membentuk citra sebuah produk muncul dalam kaitannya dengan produk lain dipasar atau diposisikan terhadap merek bersaing dalam peta persepsi konsumen. Menurut Kotler dan amstrong (2018:228) Suatu tindakan untuk mendesain penawaran perusahaan serta image sehingga menciptakan tempat dan nilai tersendiri dalam pikiran konsumen. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:1) *positioning* adalah cara produk, merek, atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan produk, merek atau organisasi pesaing oleh

pelanggan saat ini maupun calon pelanggan. Dari beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa *positioning* adalah usaha perusahaan mendesain produk mereka untuk dapat menciptakan kesan dan image tersendiri dalam pikiran konsumennya sesuai dengan yang diharapkan.

Dalam menggunakan strategi *positioning* perusahaan harus berhati-hati dengan jargon yang mereka buat. Karena apabila *Positioning* yang dibentuk salah, yang terjadi adalah citra perusahaan yang hancur di kalangan masyarakat. Seringkali perusahaan terkesan tegesa – gesa membentuk *positioning*, sehingga tanpa sengaja menyentuh hal yang sensitif seperti isu SARA. Sebut saja salah satu brand kosmetik di Thailand yang terkena isu SARA pada tahun 2016 karena jargonnya yang mengatakan “harus putih jika ingin menang” jargon tersebut tentu saja memicu kecaman dari masyarakat karena dianggap sebagai diskriminasi dan rasis.

Craven dalam Suwondo dan Munandar (2014:54) mengemukakan bahwa penetapan posisi pasar memegang peran yang sangat besar dalam strategi pemasaran setelah melakukan analisis pasar dan analisis pesaing dalam suatu analisis internal perusahaan. Shinta (2011:72) menyampaikan bahwa strategi *positioning* bukan merupakan sesuatu yang anda lakukan terhadap produk, tetapi sesuatu yang anda lakukan pada otak pelanggan. *Positioning* bukanlah strategi produk namun strategi komunikasi, bagaimana dapat menempatkan produk ke dalam benak pelanggan yang ditargetkan.

Shinta (2011:72) menjabarkan tiga cara menetapkan *postioning*, yaitu: menetapkan *postioning* berdasar perbedaan produk, menetapkan pasar berdasar

manfaat produk, dan menetapkan pasar melalui imajinasi contohnya sabun Lux diasosiasikan dengan artis, sepatu Nike diasosiasikan dengan bintang olahraga.

Gilligan dan Wilson (2009:374) menjabarkan ada tiga kesalahan umum yang dilakukan perusahaan dalam menentukan strategi *positioning*, yaitu: penempatan posisi yang membingungkan, dimana pembeli tidak yakin dengan tujuan organisasi; penempatan berlebih, dimana konsumen menganggap produk organisasi sebagai produk mahal dan gagal mengenali luasnya dan nilai kisaran; *under-positioning*, dimana pesan terlalu samar dan konsumen memiliki sedikit ide nyata tentang apa yang diperjuangkan organisasi atau bagaimana organisasi itu berbeda dari pesaing.

Kotler dan Armstrong (2018:230) mengatakan ada tiga langkah yang dibutuhkan dalam melakukan diferensiasi dan *positioning*, yaitu: identifikasi sekumpulan perbedaan nilai pelanggan yang mungkin dapat memberikan keunggulan kompetitif yang digunakan untuk membangun suatu posisi, memilih keunggulan kompetitif yang tepat dan memilih strategi *positioning* secara keseluruhan, dan melakukan komunikasi yang efektif dan memberikan informasi posisi pasar.

E. Bauran Pemasaran (4P)

Bauran pemasaran merupakan salah satu alat manajemen dalam menentukan strategi pemasaran. Istilah bauran pemasaran pertama kali digunakan oleh Neil Borden pada tahun 1964 dimana ide tersebut muncul dari konsep dan gagasan James Cullington pada tahun 1948. Awalnya Borden menyebut ada dua belas

aspek dalam bauran pemasaran, yang kemudian disederhanakan oleh Jerome Mc Carthy pada tahun 1968 menjadi 4P yang terkenal sampai saat ini.

Berikut adalah beberapa pendapat para ahli tentang definisi bauran pemasaran 4P yang terdiri dari *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi). Menurut Kotler dan Amstrong (2018:77) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan di target pasar. Menurut Shinta (2011:76) bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2012:23) bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya. Menurut Alma (2012:205) bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan – kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan, terdiri dari empat komponen yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat) dan *Promotion* (promosi).

Untuk dapat lebih mengetahui implementasi bauran pemasaran dalam dunia *marketing*, di bawah ini akan dijelaskan satu – persatu mengenai masing – masing strategi:

1. Strategi produk (*Product*)

Menurut Suwondo dan Munandar (2014:23) produk adalah apapun yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan mereka. Sedangkan Tjiptono (2019:231) mengatakan bahwa

produk adalah pemahaman subyektif produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Kotler dalam Elearn (2009:71) mengidentifikasi bahwa ada tiga level dari produk yaitu: *the core product* atau produk inti yakni semua manfaat pokok yang benar – benar dibeli oleh pelanggan contohnya mobil atau transportasi pribadi, *the actual product* yaitu fitur tambahan dan asosiasi yang datang dengan produk seperti gaya atau kualitas merek tertentu kendaraan, *the augmented product* yaitu pemasok harus menawarkan solusi lengkap untuk kebutuhan transportasi mereka seperti fasilitas keuangan dan masa garansi pada bagian dan tenaga kerja)

Kotler dan Amstrong (2018:247) mengklasifikasikan produk ke dalam dua kelas yaitu:

- a. *Consumer product*, merupakan barang yang digunakan secara langsung oleh konsumen dan tidak dijual kembali dibagi kedalam empat jenis: *convenience goods* (barang yang mudah diperoleh), *shopping goods* (barang yang dalam membelinya dibutuhkan perbandingan terlebih dahulu, seperti pakaian, alat rumah tangga), *speciality goods* (barang dengan karakter dan keunikan tertentu dimana untuk mendapatkannya perlu usaha lebih atau dengan menabung terlebih dahulu), dan *unsought goods* (barang yang jarang bahkan hampir tidak pernah dipertimbangkan untuk dibeli)

- b. *Industrial product*, merupakan produk yang dibeli suatu perusahaan atau organisasi yang perlu pengolahan lebih lanjut atau untuk digunakan dalam menjalankan bisnis.

Rachmawati (2011:146) menjelaskan beberapa atribut produk yang perlu diperhatikan agar permintaan produk semakin meningkat adalah sebagai berikut: merek merupakan lambang, istilah, atau desain yang diharapkan dapat memberikan identitas dan deferensi terhadap produk pesaing; kemasan adalah proses yang berkaitan dengan perancangan, pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk; *labeling* merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual; garansi adalah jaminan dari produsen bila barang yang dibeli tidak sesuai pesanan; layanan pelengkap adalah suatu aktivitas yang ditawarkan pada oranglain dan tidak menghasilkan suatu kepemilikan, contohnya: jasa pengiriman, jasa perbaikan.

Shinta (2011:80) menjelaskan sebagian kecil strategi pemasaran yang berkaitan dengan produk:

- a. *Product line* (produk lini) yaitu kelompok produk yang berhubungan dengan erat karena fungsinya serupa, dijual kepada pelanggan yang sama dipasarkan lewat jenis toko yang sama atau masuk dalam kisaran harga yang sudah ada.
- b. *Product Development* yaitu suatu usaha yang direncanakan dilakukan dengan sadar untuk memperbaiki produk yang ada atau untuk menambah banyaknya ragam produk yang dihasilkan atau dipasarkan.

Terdiri dari tiga jenis: *initial development* (pengembangan awal), *product improvement* (penyempurnaan produk), *new uses and application* (kegunaan baru dan aplikasi).

- c. *Product diversification* yaitu suatu perluasan pemilihan barang dan jasa yang dijualnya oleh perusahaan, dengan jalan menambah produk baru ataupun memperbaiki tipe, warna, mode, ukuran, jenis dari produk yang sudah ada dalam rangka memperoleh laba maksimal. Terdapat dua jenis *product diversification*: divisi praktis dan divisi strategi.
- d. *Product Life Cycle* yaitu suatu grafik yang menggambarkan riwayat suatu produk sejak diperkenalkan ke pasar sampai dengan ditarik dari pasar. Memiliki empat tahap: tahap pengembangan, tahap pengenalan, tahap pertumbuhan dan kedewasaan, tahap penurunan.

2. Strategi harga (*price*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:308), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan terhadap suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar pelanggan dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Shinta (2011:102) mengatakan bahwa harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran atau transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Pride dan Ferrel (2009:295) mendefinisikan harga sebagai nilai yang dipertukarkan untuk produk dalam transaksi pemasaran. Dari beberapa pendapat ahli di atas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai tukar yang ditetapkan terhadap suatu produk atau jasa kepada konsumen.

Tjiptono (2019:291) secara garis besar menjelaskan bahwa peranan harga adalah sebagai berikut:

- a. Harga yang dipilih berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktivitas.
- b. Harga jual secara langsung menentukan profitabilitas operasi.
- c. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan mempengaruhi persepsi umum terhadap produk atau merek dan berkontribusi pada *positioning* merek dalam *evoked set* konsumen potensial.
- d. Harga merupakan alat atau wahana langsung untuk melakukan perbandingan antar produk atau merek yang saling bersaing.
- e. Strategi penetapan harga harus selaras dengan komponen bauran pemasaran lainnya.
- f. Akselerasi perkembangan teknologi dan semakin singkatnya siklus hidup produk menuntut penetapan harga yang akurat sejak awal.
- g. Proliferasi merek dan produk yang seringkali tanpa dibarengi diferensiasi memadai berimplikasi pada pentingnya *positioning* harga yang tepat.
- h. Peraturan pemerintah, etika, dan pertimbangan sosial membatasi otonomi dan fleksibilitas perusahaan dalam menetapkan harga.
- i. Berkurangnya daya beli di sejumlah kawasan dunia berdampak pada semakin tingginya sensitivitas harga, yang pada gilirannya, memperkuat peranan harga sebagai instrumen pendorong penjualan dan pangsa pasar.

Rachmawati dalam jurnalnya (2011:147) menjabarkan tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut: untuk bertahan hidup dalam kondisi tetap eksis dalam dunia bisnis, untuk penetrasi pasar, memaksimalkan laba dalam jangka pendek, mendapatkan uang secepat mungkin, dan untuk keunggulan dalam kualitas produk.

Suwondo dan Munandar (2014:96) menjabarkan beberapa jenis strategi harga yang umum adalah:

- a. *Cost plus mark-up*. Menentukan profit yang ingin didapat sebelum menetapkan harga. Pahami biaya dan nilai jual adalah biaya setelah ditambah dengan angka profit yang sudah ditetapkan. Pendekatan ini berfokus pada profit, tetapi juga bisa menyebabkan harga di luar harapan pelanggan dan harga kompetitor.
- b. *Competitive pricing*. Dalam menentukan harga yang kompetitif, harus melihat harga yang dikenakan oleh kompetitor sebagai pembanding untuk menetapkan harga produk. Strategi *positioning* dan kompetitor akan menentukan apakah harga setaram sedikit di bawah, atau sedikit di atas pesaing.
- c. *Price skimming*. Teknik ini digunakan jika menawarkan produk yang unik dengan sedikit atau tanpa pengganti. Harga yang ditentukan tinggi sehingga memberikan keuntungan yang tinggi bagi penjual. Pembelinya adalah mereka yang mau membayar karena gengsi atau keunikan dari produk tersebut.

- d. *Penetration pricing*. Harga ditentukan di bawah biaya dengan tujuan mendapatkan market share yang besar.
- e. *Loss Leader*. Pada strategi ini ditetapkan harga dari satu atau lebih produk di bawah biaya produksi untuk menarik pelanggan bila kita berharap pelanggan akan membeli produk lain yang memberi keuntungan kepada kita. Merupakan strategi yg diterapkan untuk promosi jangka pendek.
- f. *Close out*. Ini adalah langkah cerdas untuk menghabiskan produk yang bergerak lambat atau kelebihan produk yang bergerak lambat atau kelebihan produk di inventori. Menjual inventori dengan diskon besar untuk menghindari penyimpanan atau kelangkaan produk.
- g. *Multiple unit pricing*. Sering disebut juga dengan diskon kuantitas. Pelanggan mendapatkan potongan harga atas pembelian dalam jumlah besar.
- h. *Membership atau trade discounting*. Beberapa pelanggan setia diberikan status elit atau memberikan mereka hak istimewa untuk mendapatkan diskon pembelian mereka.
- i. *Variable pricing*. Pada strategi ini, pelanggan yang berbeda membayar harga yang berbeda. Strategi ini biasanya digunakan untuk pekerjaan proyek.
- j. *Versioning*. Menawarkan produk yang sama dengan tingkat fungsi yang berbeda. Masing – masing level diberi harga yang berbeda dan di dalamnya termasuk serangkaian atribut yang berbeda.

- k. *Bundling*. Beberapa item dijual bersamaan dengan harga yang lebih rendah, dibandingkan jika dibeli secara terpisah.

3. Strategi tempat (*place*)

Strategi ini biasanya membahas dua hal yaitu lokasi dan saluran distribusi. Merupakan strategi yang membahas bagaimana menempatkan produk atau jasa agar lebih mudah dijangkau konsumen. Shinta (2011:90) menjelaskan beberapa peranan dan manfaat saluran distribusi yaitu : sebagai alat memperlancar keuangan perusahaan, dimana uang tunai lebih cepat masuk bila menggunakan saluran distribusi dibanding dengan perusahaan menjual sendiri produknya. Sebagai alat komunikasi, dimana perusahaan banyak memperoleh masukan atau informasi dari agen mengenai respon produk yang dikeluhkan konsumen, dan selain itu juga sebagai alat bantu penjualan atau promosi.

Menurut Suwondo dan Munandar (2014:106) ada beberapa jenis perantara dalam saluran distribusi, yaitu: pedagang besar (*wholesaler*) merupakan perantara pedagang yang terikat dengan kegiatan perdagangan dalam jumlah yang besar untuk keperluan dijual lagi dan biasanya tidak melayani penjualan eceran kepada konsumen akhir. Pengecer (*retailer*) merupakan usaha bisnis yang menjual barang – barang atau jasa kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi (bukan untuk keperluan bisnis). Agen merupakan perantara yang mewakili penjual atau pembeli dalam transaksi dan dalam hal ini hubungan kerja dengan kliennya bersifat permanen.

Lancaster dan Massingham (2011:196) menjelaskan ada beberapa faktor yang mempengaruhi yang dapat mempengaruhi saluran distribusi, diantaranya adalah keterbatasan dalam pemilihan outlet yang tersedia, jumlah, ukuran, dan konsentrasi secara geografis konsumen, karakteristik produk, beberapa produk lebih cocok dengan saluran distribusi tidak langsung karena karakteristik lingkungan, beberapa organisasi memiliki keleluasaan terbatas atas pilihan saluran pemasaran karena kondisi ekonomi dan pembatasan hukum.

Tjiptono (2019:364) menjelaskan bahwa secara garis besar ada enam macam saluran distribusi, yaitu:

- a. Strategi saluran distribusi. Strategi ini berkaitan dengan jumlah perantara yang digunakan untuk mendistribusikan produk dari produsen ke konsumen, terdapat dua alternatif yaitu langsung dan tidak langsung. Tujuan strategi untuk menjangkau konsumen dengan optimal dengan waktu singkat dan biaya murah. Metode untuk memilih saluran distribusi yaitu: *postponement-speculation theory* merupakan pemilihan berdasar resiko, ketidakpastian, dan biaya yang mungkin timbul dalam upaya efisiensi transaksi; *goods approach* yaitu karakteristik produk sebagai penentu saluran distribusi, karakter produk yang dimaksud adalah tingkat pembelian dan penggunaan oleh pelanggan, perbedaan harga jual dan biaya langsung yang terjadi pada saat distribusi, jasa atau layanan yang harus diberikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, jangka waktu pemakaian produk,

dan waktu tempuh yang dibutuhkan pelanggan untuk mendapatkan produk; *financial approach* pilihan produsen ditentukan oleh sumber keuangan dan kebutuhan akan pengendalian distribusi produknya; perkembangan teknologi, faktor sosial dan standar etika, regulasi pemerintah, tipologi, kebudayaan.

- b. Strategi cakupan distribusi. Berkaitan dengan penentuan jumlah perantara di suatu wilayah. Tujuan strategi untuk melayani pasar dengan biaya minimum. Terdapat tiga macam pilihan dalam strategi ini yaitu: distribusi eksklusif adalah menunjuk satu agen tunggal sebagai penyalur produk, dan agen tersebut tidak boleh menjual produk milik produsen lain; distribusi intensif adalah produsen berusaha menyediakan produknya di semua gerai ritel yang mungkin memasarkannya; distribusi selektif adalah menempatkan produk di beberapa gerai saja.
- c. Strategi saluran distribusi berganda. Strategi ini dibutuhkan untuk menjangkau segmen – segmen pelanggan yang berlainan dalam pasar yang luas. Terdapat dua jenis saluran dari strategi ini: saluran komplementer yaitu jika masing – masing saluran menjual produk yang tidak saling berhubungan atau melayani segemen pasar yang tidak saling berhubungan; saluran kompetitif yaitu jika produk yang sama dijual melalui dua saluran yang berbeda tapi bersaing satu sama lain.

- d. Strategi modifikasi saluran distribusi. Strategi yang mengubah susunan saluran distribusi yang ada berdasarkan evaluasi dan peninjauan ulang. Strategi ini harus melalui proses evaluasi yang meliputi kriteria biaya distribusi, cakupan pasar, layanan pelanggan, komunikasi dengan pasar dan pengendalian jaringan saluran, faktor sekunder seperti dukungan saluran dalam peluncuran produk baru, serta kerja sama mereka dalam promosi produk. Modifikasi dapat dilakukan dengan menambah atau mengurangi anggota dalam saluran, atau mendirikan saluran yang baru.
- e. Strategi pengendalian saluran distribusi. Adalah menguasai semua anggota dalam saluran distribusi agar dapat mengendalikan kegiatan mereka secara terpusat ke arah pencapaian tujuan bersama. Tujuan strategi ini adalah meningkatkan pengendalian, memperbaiki ketidakefisienan, mengidentifikasi efektivitas biaya melalui kurva pengalaman, mencapai skala ekonomis. Jenis strategi yang digunakan ada beberapa jenis yaitu: *Vertical marketing system* adalah jaringan yang dikelola secara terpusat dan profesional, yang sejak awal didesain untuk mencapai penghematan dalam operasi dan hasil pemasaran yang maksimal, terdapat tiga jenis *vertical marketing system* yaitu *corporate VMS* (jaringan dimiliki dan dioperasikan oleh satu perusahaan), *administered VMS* (jaringan dioperasikan oleh beberapa perusahaan yang tidak berstatus pemilik jaringan), *contractual VMS* (program pemasara diintegrasikan dalam perjanjian

kontrak), dan *franchise organization* (perusahaan memberi lisensi kepada pihak lain untuk memasarkan produk perusahaan tersebut); Horizontal *marketing system* merupakan jaringan yang terbentuk apabila beberapa perusahaan perantara yang tidak berkaitan menggabungkan sumber daya dari program pemasarannya guna memanfaatkan peluang yang ada, yang dalam hal ini mereka berada di bawah satu manajemen.

- f. Strategi manajemen konflik dalam saluran distribusi. Ada beberapa jenis konflik yaitu konflik horizontal biasanya terjadi di antara para perantara yang sejenis, konflik vertikal biasanya terjadi pada anggota saluran distribusi seperti produsen dan pedagang grosir atau produsen dan pengecer. Untuk mengaturnya ada beberapa jenis strategi yang dapat diterapkan yaitu: *bargaining strategi* (salah satu anggota saluran berinisiatif sendiri dalam proses tawar menawar), *boundary strategy* (menangani konflik dengan diplomasi), *Interpenetration strategy* (pemecahan konflik dengan interaksi informal dan melibatkan pihak lain), *superorganizational strategy* (penggunaan pihak ketiga yang netral dalam menangani konflik), *superordinate goal strategy* (para anggota saluran yang berkonflik menetapkan tujuan bersama), *exchange of person strategy* (pertukaran personil antar anggota yang berkonflik), *cooptation* (penggunaan pimpinan organisasi lain sebagai dewan penasihat).

4. Strategi Promosi (*promotion*)

Suwondo dan Munandar (2014:118) mendefinisikan strategi promosi sebagai kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk atau merangsang konsumen agar berkeinginan untuk membeli produk perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai. Menurut Kotler dan Amstrong (2018:424) strategi pemasaran adalah seperangkat alat produsen untuk terlibat dan berkomunikasi dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya, untuk menyampaikan pesan yang jelas dan meyakinkan setiap alat harus dikoordinasikan dengan hati – hati di bawah konsep terintegrasi komunikasi pemasaran. Hollensen (2010:491) menjabarkan bahwa strategi promosi adalah proses di mana pemasar menginformasikan, mendidik, membujuk, mengingatkan dan memperkuat konsumen melalui komunikasi.

Strategi promosi sering juga disebut strategi komunikasi. Menurut Fandy Tjiptono (2019:391) ada delapan tahap pokok yang saling terkait dalam proses pengembangan komunikasi pemasaran, yaitu mengidentifikasi pasar sasaran, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih saluran komunikasi, menyusun anggaran komunikasi total, menentukan bauran komunikasi, mengimplementasikan program komunikasi pemasaran terintegrasi, dan mengumpulkan umpan balik. Yang dimaksud program komunikasi pemasaran terintegrasi (*Intergrated Marketinng Communications / IMC*) menurut Hollensen (2010:491) adalah suatu sistem manajemen komunikasi pemasaran – periklanan, publisitas, promosi

penjualan, sponsor pemasaran, internet dan komunikasi penjualan yang membawa hasil kesatuan visi pada seluruh elemen.

Shinta (2011:122) menjelaskan ada lima bentuk promosi, yaitu: *personal selling* yang artinya adalah komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan. Periklanan meliputi semua bentuk kegiatan dalam penyajian pesan yang *nonpersonal* dan dibiayai secara terbuka untuk suatu produk, jasa, atau ide. Publisitas mencakup usaha untuk mendapatkan ruang editorial yang berbeda dari ruang yang dibayar di semua media yang dapat dibaca. Promosi penjualan dirancang untuk menghasilkan tindakan yang spesifik, promosi penjualan mempunyai sifat komunikasi, insentif, dan undangan. *Direct marketing* merupakan system pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan tanggapan atau respon terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi.

Kotler dan Amstrong (2018:437) menjelaskan bahwa ada empat metode yang biasanya digunakan dalam menentukan budget promosi, yaitu *affordable method* adalah penetapan budget sesuai kemampuan perusahaan, *the precentage of sales method* yaitu menetapkan anggaran promosi pada presentase tertentu dari penjualan saat ini atau yang diperkirakan, *the competitive parity method* adalah menetapkan anggaran promosi sebesar yang dikeluarkan oleh kompetitor, *the objective anda task method* dimana perusahaan menetapkan anggaran promosinya berdasarkan apa yang ingin dicapai dengan promosi.