

PROMOTION MIX

- **Definisi Pemasaran**
- **Pemasaran Jasa**
- **Bauran Promosi**
- **Faktor yang Mempengaruhi Bauran Promosi**

10.1. Pendahuluan

Perkembangan perekonomian saat ini menuntut dunia bisnis untuk berusaha mengikuti perkembangan yang terjadi. Perusahaan dengan berbagai bidang usaha saling bersaing untuk memenuhi pangsa pasar yang menuntut kualitas produk yang semakin baik, distribusi yang cepat dan produk yang bervariasi. Perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya setiap perusahaan berusaha untuk mencapai tujuannya yaitu ; mencapai keuntungan yang optimal, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan serta meningkatkan nilai perusahaan.

Perusahaan dalam mencapai tujuannya di tuntut untuk memberikan inovasi serta strategi. Perusahaan wajib mengantisipasi lingkungan pemasaran, baik yang bersifat peluang maupun ancaman. Perusahaan harus mampu fleksibel dapat menyesuaikan dengan kondisi yang terus berubah-ubah. Faktor intern dan ekstern yang mungkin akan menimbulkan pengaruh baik secara langsung maupun secara tidak langsung harus di perhatikan dengan dengan baik, agar perusahaan mampu untuk terus bertahan.

Perusahaan yang hebat mampu memenuhi kebutuhan, tuntutan dan keinginan dari pasar atau konsumen dengan cara efektif dan efisien. Perusahaan harus mampu mendefinisikan atau memahami kebutuhan pasar dan memberikan solusi atas kebutuhan konsumen. Perusahaan harus mampu mengetahui sasaran pasar dan mampu memahami perilaku konsumen terhadap produk jasa yang akan di jualnya. Bukan hal yang mustahil konsumen akan meninggalkan produk atau jasa perusahaan apabila tidak di lakukan komunikasi pemasaran yang efektif.

Materi Pertemuan Online ke-10

Komunikasi pemasaran memberikan efek yang sangat besar terhadap peningkatan laba perusahaan. Produsen berkepentingan apa yang dijualnya di ketahui calon konsumen melalui komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan dengan komunikatif sedangkan para konsumen membutuhkan apa yang dicarinya melalui pemasaran yang dilakukan perusahaan melalui promosi.

Perusahaan harus bersabar memahami perilaku konsumen dalam mengkomunikasikan produk atau jasanya. Dengan mengetahui kebutuhan konsumen maka akan lebih mudah bagi perusahaan mengambil keputusan dalam memasarkan produk atau jasanya kepada konsumen.

Dalam menghadapi persaingan, perusahaan tidak hanya di tuntut untuk meningkatkan mutu dan pengembangan produk saja. Namun perusahaan juga harus mampu menjaga hubungan baik yang dinamis, harmonis dengan para pelanggannya.

Komunikasi promosi dapat di artikan sebagai komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan baik secara tatap muka ataupun melalui media. Menurut Tjiptono dalam Susanto (2012) pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Agar promosi bisa sampai kepada konsumen maka di perlukan strategi serta kebijakan yang mengarah pada suatu kondisi menciptakan pedoman dalam bertindak.

Bauran promosi merupakan diantara kebijakan tersebut. Kebijakan bauran promosi memberikan sarana untuk melaksanakan keputusan strategis dalam kesanggupan perusahaan merinci strategi promosi yang akan di jalankan. Promosi merupakan salah satu unsur *marketing mix*, sarana komunikasi persuasif, alat penyampain pesan dari perusahaan kepada konsumen. kegiatan promosi bertujuan untuk memperkenalkan produk atau jasa serta penyampaian pesan yang baik mengenai perusahaan kepada konsumen sehingga akan merasa tertarik dan menjadi pelanggan yang loyal.

Materi Pertemuan Online ke-10

Perusahaan diharapkan mampu memberikan informasi yang jelas mengenai produk dan jasanya serta manfaat yang akan di terima oleh konsumen. Dalam memberikan informasi kepada konsumen, perusahaan dapat menggunakan bauran bauran promosi seperti periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan pribadi dan pemasaran langsung.

Tujuan perusahaan dalam periklanan adalah untuk menginformasikan, memberitahukan, mengingatkan dan membujuk konsumen untuk membeli produk yang di tawarkan oleh perusahaan. Periklanan mampu meningkatkan pangsa pasar yang lebih luas namun biaya yang harus di alokasikan pun terbilang mahal.

Kegiatan promosi inipun harus di kondisikan dengan kemampuan perusahaan dimana harus di perhitungkan jumlah dana yang tersedia dengan tepat dan manfaat yang akan di peroleh dari kegiatan promosi.

10.2. Definisi Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan yang bukan hanya dilakukan oleh perusahaan tetapi juga dilakukan oleh manusia sebagai individu yang ingin memenuhi kebutuhan hidupnya hingga mencapai kemakmuran. Pemasaran lebih di tekankan pada perusahaan karena perusahaan sudah tentu ingin menjual produknya dengan lancar hingga memperoleh keuntungan. Secara umum pemasaran tidak hanya berlaku untuk kegiatan bisnis saja tetapi juga untuk kegiatan sosial ataupun kegiatan manusia sehari-hari, dalam rangka untuk memenuhi kebutuhannya.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan menghasilkan laba. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Keberhasilan perusahaan dalam menjual produknya merupakan hasil perpaduan antara kualitas produk, harga produk, kebijaksanaan penyaluran produk serta mempromosikan produk.

Materi Pertemuan Online ke-10

Dalam kehidupan sehari – hari pemasaran telah di kenal di kalangan masyarakat terutama bagi perusahaan yang menempatkan fungsi pemasaran pada posisi yang terpenting di bandingkan dengan fungsi lainnya dalam perusahaan. Namun saat ini masih belum ada kesepakatan para ahli dalam memberikan rumusan pemasaran. Para ahli selalu memiliki pendapat yang berbeda-beda namun memiliki tujuan yang sama.

Swastha dan irawan dalam Anis (2014) mengatakan pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan kegiatan-kegiatan bisnis yang di tunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Pemasaran berasal dari kata pasar atau *market*. Pasar adalah tempat bertemunya pembeli dengan penjual yang memungkinkan terjadinya jual beli barang dan jasa.

Machfoedz dalam Wahana (2013) mengemukakan definisi pemasaran sebagai berikut :

“Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang digunakan oleh individu dan kelompok mendapatkan sesuatu yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pembuatan dan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain. Untuk menerangkan definisi ini digunakan istilah-istilah penting yang meliputi kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk, nilai, kepuasan dan kualitas, pertukaran, transaksi dan hubungan.”

Menurut Kotler dan Kevin Lane Keller dalam Wahana (2013) pengertian pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Suatu perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya harus efektif menjalankan konsep pemasaran agar keuntungan yang diharapkan dapat terealisasi dengan baik. Ini menandakan bahwa kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasi dan dikelola dengan cara yang lebih baik.

Materi Pertemuan Online ke-10

Konsep-konsep inti pemasaran meliputi: kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar. Kita dapat membedakan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan.

Kebutuhan adalah suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Sedangkan Permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.

Pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Kegiatan perusahaan yang berdasar pada konsep pemasaran ini harus diarahkan untuk memenuhi tujuan perusahaan. Secara definitive dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomis dan social bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Pemasaran merupakan kegiatan yang sangat luas mulai dari perencanaan produk hingga sampai kepada kegiatan penyampaian produk ke tangan konsumen dan bahkan sampai setelah produk dipakai konsumen seperti pelayanan purna jual (*after sales service*).

Dari definisi tersebut di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi.

Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan harus secara penuh tanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan, harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

Materi Pertemuan Online ke-10

10.3. Pemasaran Jasa

Secara umum pemasaran jasa sama halnya dengan pemasaran produk berupa barang, akan tetapi bila lebih di perhatikan terdapat perbedaan yang besar antara pemasaran jasa dengan pemasaran barang. Untuk lebih memudahkan dalam membedakannya, maka terlebih dahulu perlu di pahami apa itu jasa.

Pada pengertian di atas pada masa sekarang ini masih terus berkembang, hal ini karena sulit untuk mebedakan antara barang dan jasa dalam perdagangan.

Ciri-ciri jasa perlu di ketahui agar dapat membedakan jasa dengan produk, antara lain yaitu (Piri, 2013):

a. Tidak berwujud

Jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud, tidak dapat dilihat. Seseorang yang ingin membeli jasa tidak dapat melihat hasilnya sebelum membeli jasa tersebut. Pembeli akan mencari tanda bukti dari kualitas jasa itu untuk mengurangi ketidakpastian. Tugas penyedia jasa adalah mengelola bukti tersebut untuk mewujudkan yang tidak terwujud.

b. Tidak dapat di pisahkan

Jasa di hasilkan dan di konsumsi secara bersamaan, ini berbeda dengan dari barang fisik yang bisa di simpan terlebih dahulu untuk persediaan di distribusikan lewat pedagang dan kemudian di konsumsi. Jasa yang apabila di lakukan oleh manusia maka orang tersebut bagian dari jasa. Jasa tidak bisa di pisahkan dari pribadi penjual, misalnya dokter yang tidak akan terpisah dari kepribadian dokter tersebut.

c. Variabilitas

Jasa sangat bervariasi, karena sangat tergantung pada siapa yang menyediakan dan kapan serta dimana jasa itu di lakukan. Setiap unit jasa yang diberikan kepada konsumen agak berbeda dari yang di berikan pada konsumen lainnya. Misalnya, suatu hotel berbintang tidak selalu sama dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya setiap saat. Karena variabilitas yang sangat tinggi, maka pembeli jasa sering meminta rekomendasi dari orang lain sebelum menggunkan jasa.

Materi Pertemuan Online ke-10

10.4. Bauran Promosi

Di dalam dunia pemasaran, kegiatan memperkenalkan produk, meyakinkan dan mengingatkan kembali manfaat produk kepada para pembeli, lazim disebut kegiatan promosi. Kegiatan promosi produk yang sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan, diarahkan, dan dikendalikan dengan baik, dapat berperan secara berarti dalam mengembangkan laju penjualan hasil produksi. Sebaliknya, kegiatan promosi yang tidak terarah akan merupakan sumber pemborosan yang tidak kalah besarnya dengan kekeliruan kegiatan pemasaran yang lain.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya produk, bila konsumen belum pernah mendengarkan dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa.

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Menurut Kotler dalam Sandy (2012), bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran.

Menurut Swastha dalam Novena (2013), bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling* dan alat promosi lainnya, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program pemasaran.

Menurut Tjiptono dalam Sandy (2012) pengertian bauran promosi sebagai berikut, bauran promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

Materi Pertemuan Online ke-10

Stanton dalam Anis dkk (2014) mengatakan bauran promosi adalah sebuah kombinasi atas penjualan pribadi, periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas untuk membantu terciptanya sasaran pemasaran perusahaan.

1. Periklanan (adverthising).

Dunia perekonomian yang semakin modern, tingkat persaingan perusahaan saling berlomba untuk menjual hasil produk yang sebanyak-banyaknya. Dengan demikian perusahaan dituntut untuk lebih giat meningkatkan aktifitas pemasaran. Banyak pendapat yang dikemukakan oleh para ahli tentang periklanan, diantaranya periklanan menurut Tjiptono dalam Novena (2013) adalah iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya, paling tidak ini bisa dilihat dari besarnya anggaran belanja iklan yang dikeluarkan setiap perusahaan untuk merek-merek yang dihasilkan.

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan baik barang/jasa. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, untuk menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, untuk membujuk calon customer untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan untuk membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lain yang mendukung positioning jasa.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Tjiptono dalam Novena (2013), promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Menurut Lupiyoadi dalam Sandy (2012), promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang dan jasa dari produsen sampai pada akhirnya. Promosi Penjualan merupakan kegiatan perusahaan untuk mengajarkan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut menarik perhatian.

Materi Pertemuan Online ke-10

Tjiptono dalam Novena (2013) menambahkan bahwa Promosi Penjualan yang dilakukan dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Pengelompokan tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) *Customer promotion* yaitu Promosi Penjualan yang bertujuan untuk merangsang / mendorong konsumen untuk membeli.
- 2) *Trade promotion* yaitu Promosi Penjualan yang bertujuan untuk mendorong / merangsang pedagang grosir, pengecer, eksportir dan importir untuk memperdagangkan barang/jasa dari sponsor.
- 3) *Sales-force promotion* yaitu Promosi Penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada pemasaran.
- 4) *Business promotion* yaitu Promosi Penjualan yang bertujuan untuk memperoleh konsumen baru, mempertahankan kontak hubungan dengan konsumen, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada konsumen dan mendidik konsumen.

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

Hubungan masyarakat merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Kelompok disini adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Menurut Kotler dalam Sandy (2012) publikasi adalah merupakan aktivitas untuk mempromosikan perusahaan atau produknya dengan memuat berita mengenai subjek tanpa dibayar oleh sponsor. Publisitas merupakan bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu.

Materi Pertemuan Online ke-10

Menurut Tjiptono dalam Lina (2005) ada tiga sifat dari humas :

- 1) Kredibilitas tinggi, dimana artikel dan berita di media massa lebih di percaya konsumen daripada iklan.
- 2) *Offguard* yaitu humas yang dapat menjangkau pihak-pihak yang menghindari wiraniaga atau iklan.
- 3) *Dramatization* yaitu humas memiliki potensi untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk tertentu.

Kegiatan humas meliputi hal-hal berikut (Lina, 2005) :

- 1) *Press relation* yang bertujuan memberikan informasi yang pantas di muat di surat kabar / media agar dapat menarik perhatian publik.
- 2) *Product publicity* yaitu aktivitas untuk mempublikasikan produk-produk tertentu.
- 3) *Lobbying* merupakan usaha untuk bekerjasama dengan pembuat undang-undang dan pejabat pemerintah sehingga perusahaan mendapatkan informasi – informasi penting yang berharga bahkan untuk mempengaruhi dalam pengambilan keputusan.
- 4) *Conseling* merupakan aktivitas yang dilakukan dengan memberi saran pendapat kepada manajemen mengenai masalah – masalah yang berkaitan dengan publik mengenai posisi dan citra perusahaan.

Kepuasan pelanggan setelah melakukan pembelian tergantung pada kesesuaian antara prestasi barang/jasa yang dibeli dengan harapan konsumen.

Materi Pertemuan Online ke-10

4. Pemasaran langsung (*Direct Selling*)

Kotler dan Keller dalam Wahana (2013) mengemukakan bahwa pemasaran langsung (direct marketing) adalah penggunaan saluran-saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Pemasaran langsung adalah salah satu cara yang tumbuh paling pesat untuk melayani pelanggan. Pemasar langsung mencari tanggapan yang dapat diukur, khususnya pesanan pelanggan. Hal ini kadang-kadang disebut pemasaran pesanan langsung. Dewasa ini, banyak pemasar langsung menggunakan pemasaran langsung untuk membina jangka panjang dengan pelanggan.

5. *Word of Mouth*

Promosi lewat mulut ke mulut terjadi apabila seseorang menceritakan sisi negatif atau positif tentang suatu produk tertentu. Menurut penelitian yang dilakukan oleh departemen Urusan Konsumen *White House Office* terungkap bahwa konsumen yang tidak puas akan menceritakan pengalaman buruknya kepada sembilan orang temannya dan untuk mengatasi efek negatif tersebut maka ada beberapa hal yang bisa dilakukan manajemen (Lina, 2005) :

- 1) Menumbuhkan cerita yang positif terhadap produk
- 2) Melonggarkan kebijakan pengembalian produk, periksa produk lebih teliti sebelum produk itu meninggalkan pabrik, gudang atau toko.
- 3) Memberikan pelayanan lebih dari apa yang di harapkan konsumen
- 4) Mendengarkan keluhan konsumen dan membantu mereka menyelesaikan masalah.
- 5) Memperhatikan lingkaran pengaruh promosi dari mulut ke mulut.

6. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Menurut Irawan dalam Sandy (2012) Penjualan Pribadi merupakan penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual. Penjualan langsung terdapat kontak pribadi secara langsung antara penjual dan pembeli. Di samping menjelaskan atau memberitahukan terhadap produk dan membujuk calon pembeli, Penjualan langsung juga menampung keluhan dan saran dari para pembeli sebagai umpan balik bagi perusahaan.

Penjualan langsung menekankan aspek penjualan melalui proses komunikasi *person-to-person*. Peranan Penjualan langsung cenderung bervariasi antar perusahaan, tergantung pada sejumlah faktor seperti karakteristik produk atau jasa yang dipasarkan, ukuran organisasi, dan tipe industri.

Tugas manajemen pemasaran bukan hanya terbatas bagaimana menjual produk perusahaan sebanyak mungkin (semaksimal mungkin). Namun lebih dari itu, yakni bagaimana menjual produk perusahaan semaksimal mungkin dengan diiringi cara pelayanan yang baik dan bisa disebut penjualan personal. Hal ini berguna dalam mengantisipasi faktor jangka panjang, yaitu dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan yang pada akhirnya dapat mempertahankan serta meningkatkan faktor penjualan.

Tabel 1.

Ringkasan Metode-Metode yang Membentuk Bauran Promosi

Metode Promosi	Keuntungan	Kerugian
Iklan	Menjangkau lebih banyak konsumen	Sangat mahal, bersifat umum
Promosi Penjualan	Memberikan berbagai macam imbalan bagi konsumen agar membeli produk	Tidak dapat menjangkau lebih banyak konsumen seperti iklan
Hubungan masyarakat	Metode yang tidak mahal untuk meningkatkan kesan perusahaan atau produknya	Hanya memberikan sejumlah promosi yang terbatas, karena rilis berita dan konferensi pers tidak selalu diliput oleh media
Penjualan Personal	Memberikan perhatian pribadi tertentu	Sulit untuk menjangkau banyak konsumen

Materi Pertemuan Online ke-10

Menurut Setiono dalam Susanto (2012) menyebutkan bahwa indikator-indikator di dalam bauran promosi yaitu:

- 1) Ketertarikan konsumen terhadap informasi di media.
- 2) Kemampuan pelanggan dalam memahami informasi yang disampaikan dalam iklan (brosur, majalah dll).
- 3) Kemampuan pegawai dalam menjelaskan program yang ditawarkan.
- 4) Kemampuan dalam memberikan potongan harga yang menarik.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kegiatan promosi menggerakkan konsumen untuk mengambil keputusan membeli barang/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

10.5. Faktor yang Mempengaruhi Bauran Promosi

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi bauran promosi yang di jelaskan sebagai berikut (Saepudin, 2008) :

1. Jenis produk yang dipasarkan

Perusahaan yang memasarkan consumer goods lebih banyak menggunakan iklan kemudian sales promotion, iklan dan public relation. Untuk industrial goods, lebih banyak menggunakan personal selling, kemudian sales promotion, iklan dan public relation.

2. *Push Vs Pull Strategy*

Push strategy meliputi kegiatan pemasaran yang di arahkan pada saluran perantara (intermedia), untuk membujuk mereka agar mau memesan dan membawa produk untuk digunakan pada end users.

Pull strategy meliputi kegiatan pemasaran yang di arahkan pada end users untuk membujuk mereka agar meminta produk tersebut pada perantara tersebut memesan produk perusahaan.

Materi Pertemuan Online ke-10

3. *Buyer-readness Stage*

Efektivitas dan biaya masing-masing promotional tools berbeda pada tiap-tiap tahapan proses pembelian. Iklan dan publisitas adalah yang paling efektif, kemudian di ikuti dengan sales promotion untuk membujuk orang agar mau mencoba dan personal selling untuk dapat mengkaver distribusi yang luas.

4. *Produk life Cycle Stage*

Efektivitas dan biaya promotion tools juga berbeda pada tiap siklus hidup produk. Dalam tahap introduction, iklan dan publisitas akan efektif, kemudian di ikuti dengan sales promotion untuk membujuk orang agar mau mencoba dan personal selling untuk dapat mengkaver distribusi yang luas.

5. *Company Market Rank*

Merek-merek ranking teratas lebih banyak menggunakan iklan dari pada sales promotion, sedangkan untuk merek-merek ranking dibawahnya, ketika probabilitas menurun akan lebih banyak menggunakan sales promotion dari pada iklan.