

**PENGARUH BAURAN PROMOSI
TERHADAP *BRAND EQUITY*
DI PT. EASTERN PEARL FLOUR MILLS
M A K A S S A R**

*AN ANALYSIS OF PROMOTION TOWARD
BRAND EQUITY
AT PT. EASTERN PEARL FLOUR MILLS
MAKASSAR*

Oleh:

SETYA EGA SUSANTO
No. Pokok: P2100205602



**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
PASCASARJANA UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2008**

**PENGARUH BAURAN PROMOSI
TERHADAP *BRAND EQUITY*
DI PT. EASTERN PEARL FLOUR MILLS
M A K A S S A R**

TESIS

Sebagai Salah Satu Syarat Mencapai Gelar Magister

Program Magister Manajemen
Kekhususan Manajemen Pemasaran

Disusun dan diajukan oleh

SETYA EGA SUSANTO

Kepada

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
PASCASARJANA UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2008**

TESIS

**PENGARUH BAURAN PROMOSI
TERHADAP *BRAND EQUITY*
DI PT. EASTERN PEARL FLOUR MILLS
M A K A S S A R**

Yang disusun dan diajukan oleh:

SETYA EGA SUSANTO

No. Pokok: P2100205602

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian Tesis
Pada tanggal 10 Maret 2008
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Menyetujui
Komisi Penasehat,

Prof. Dr. HARIS MAUPA, SE, M.Si
Ketua

Ketua Program Magister
Manajemen

Dr. INDRIYANTI SUDIRMAN, SE, M.Si
Anggota

Direktur Program Pascasarjana
Universitas Hasanuddin

Prof. Dr. H. Muh. Yunus Zain, MA

Prof. Dr. dr. Abdul Razak Thaha, M.Sc

ABSTRAK

SETYA EGA SUSANTO. *Analisis Bauran Promosi terhadap Brand Equity di PT. Eastern Pearl Flour Mills (dibimbing oleh **Haris Maupa** dan **Indriyanti Sudirman**).*

Penelitian ini bertujuan (1) mengkaji dan menganalisa bauran promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan dan publisitas terhadap brand equity PT. Eastern Pearl Flour Mills dan (2) mengkaji dan menganalisis variable yang berpengaruh dominant terhadap brand equity PT. Eastern Pearl Flour Mills.

Penelitian ini dilaksanakan pada PT. Eastern Pearl Flour Mills. Metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen industri bakery dan bakery rumah tangga pada PT. Eastern Pearl Flour Mills. Pengambilan sample dilakukan dengan metode sensus (full sample) sebanyak 97 responden. Data dianalisis untuk uji kelayakan data melalui uji validitas dan reabilitas, serta analisis statistic regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS 10.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan bauran promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan dan publisitas berpengaruh terhadap brand equity, sesuai dengan penerapan public presentation, pervasiveness, amplified expressiveness dan impersonality dalam periklanan. Penerapan promosi penjualan melalui customer promotion, trade promotion, sales-force promotion dan business promotion, serta publisitas melalui media cetak, media elektronik audio dan audio visual yang memberikan pengaruh terhadap brand equity dari produk yang dihasilkan PT. Eastern Pearl Flour Mills. Secara parsial publisitas yang dominant berpengaruh terhadap brand equity berdasarkan persepsi konsumen atas kualitas merk, loyalitas merk dan kesadaran/asosiasi merk yang dipublikasikan melalui media cetak, media audio dan audio visual.

ABSTRACT

SETYA EGA SUSANTO. *An Analysis of Promotion Mix toward Brand Equity at PT. Eastern Pearl Flour Mills (supervised by **Haris Maupa** and **Indriyanti Sudirman**).*

The aim of the study was to analyze the effect of promotion mix consisted of advertisement, sales promotion and publicity on brand brand equity at PT. Eastern Pearl Flour Mills.

The study was conducted at PT. Eastern Pearl Flour Mills. The study was descriptive qualitative. The population of the study was the consumers of bakery industry and household bakery at PT. Eastern Pearl Flour Mills. The number of the samples was 97 respondents. The data were analyzed statistically by using multiple linear regression.

The results of the study indicate that simultaneously the promotion mix consisted of adverttisedment, sales promotion and publicity have an effect on brand equity based on the application of public presentation, pervasiveness, amplified expressiveness and impersonality in advertisedment. The implementation of sales promotion is through costumer promotion, trade promotion, sales-force promotion and business promotion, and publicity through printed media, electronic media of audio and audio visual have an effect on brand equity of product at PT. Eastern Pearl Flour Mills. Partially, publicity is the most dominant factor affecting the brand equity based on costumers perceptions on brand equity, brand loyalty and awareness/brand association published through printed media, audio and audiovisual media.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang atas segala rahmat dan berkah-Nya, sehingga penyusunan tesis ini dapat diselesaikan guna memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan pada Program Magister Manajemen Pasca Sarjana Universitas Hasanuddin Makassar.

Melalui perhelatan waktu yang relatif panjang, akhirnya tesis ini tiba pada suatu titik pendedikasiannya oleh sebuah tuntutan dari sebuah implementasi akademik.

Orang bijak mengatakan, "Untuk menjadi orang yang pintar tidak hanya dimulai dengan membaca melainkan menciptakan sesuatu agar orang lain tetap senantiasa membaca dan memberi pemaknaan yang tersirat dalam sebuah karya" paling tidak tesis di tangan Anda ini adalah sebuah dedikasi dan pengimplementasian dari seorang mahasiswa yang ingin menjadi sarjana yang bijak.

Atas rahmat, berkah dan petunjuk-Nya pulalah sehingga berbagai pihak berkenan memberikan bantuan, bimbingan dan dorongan dalam penyelesaian penulisan tesis ini dan dalam masa studi di Program Magister Manajemen Universitas Hasanuddin. Oleh karena itu, dengan penuh kerendahan hati, pada kesempatan ini patutlah kiranya penulis menghaturkan

terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak, baik yang langsung ataupun tidak langsung, yang telah memberikan bantuan dalam penyelesaian tesis ini:

1. Bapak Prof. Dr. Haris Maupa, SE., M.Si., M.Si selaku Pembimbing I dan selaku Ketua Program Magister Manajemen, yang telah memberikan dorongan dan bimbingan kepada penulis.
2. Ibu Dr. Indriyanti Sudirman, SE., M.Si selaku Pembimbing II yang telah memberikan dorongan dan bimbingan dengan penulis.
3. Bapak Rektor, Bapak Direktris Program Pascasarjana, Bapak/Ibu Dosen serta seluruh Staf/Pegawai Akademik Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Hasanuddin, yang telah mengasuh dan membantu penulis dalam menyelesaikan studi pada Magister Manajemen Universitas Hasanuddin.
4. Kepada yang terhormat para penguji, Bapak Prof. Muh. Asdar, SE., M.Si., Bapak Dr. Muh. Idrus Taba, SE., M.Si., dan Bapak Dr. Otto R. Payangan, SE., M.Si., yang telah memberikan koreksi dan masukan konstruktif demi penyempurnaan tesis ini.
5. Kepada yang terhormat Ayahanda dan Ibunda yang penulis sayangi, yang dengan tulus ikhlas telah mendidik dan memberikan pengorbanan yang tak ternilai, dorongan moril dan materil serta doa dan cinta yang selama

ini diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan studi pada Magister Manajemen Universitas Hasanuddin.

6. Kepada istri tercinta dan anak-anakku dalam memberikan dorongan moril serta doa dalam kelancaran penyelesaian tesis ini.
7. Teman-teman Angkatan XXIV reguler yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih atas segala bantuan, dorongan, motivasi dan dukungannya kepada penulis baik moril maupun materil.
8. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu yang juga ikut memberikan dorongan, bantuan dan dukungannya kepada penulis untuk penyelesaian tesis ini.

Walaupun masih jauh dari kesempurnaan, besar harapan kami kiranya tesis ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Semoga Tuhan Yang Maha Pengasih memberikan rahmat kepada kita semua. Amin ...

Makassar, Maret 2008

Penulis

SETYA EGA SUSANTO

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS .	7
A. Tinjauan Pustaka	7
1. Pemasaran Produk	7
2. Konsep Promosi	15
3. Bauran Promosi	25
4. <i>Brand Equity</i>	34
5. Penelitian Terdahulu	39
B. Kerangka Pikir	42
C. Hipotesis	44

BAB III	METODE PENELITIAN	45
	A. Lokasi dan Waktu Penelitian	45
	B. Jenis dan Sumber Data	46
	C. Teknik Pengumpulan Data	47
	D. Populasi dan Sampel	48
	E. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Kuesioner	48
	F. Metode Analisis	49
	G. Definisi Operasional	53
BAB IV	GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN	56
	A. Profil Perusahaan	56
	B. Ruang Lingkup Bisnis Usaha	58
	C. Struktur Organisasi	61
BAB V	ANALISIS DAN PEMBAHASAN	75
	A. Penyajian Data Penelitian	75
	B. Deskripsi Variabel Penelitian	82
	C. Analisis Regresi Linier Berganda	88
	D. Pembahasan	93
BAB VI	PENUTUP	102
	A. Kesimpulan	102
	B. Saran	102

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel	Teks	Halaman
1.	Bauran Promosi PT. Eastern Pearl Flour Mills dan Perusahaan Pesaing Tahun 2002 – 2006	2
2.	Frekuensi dan Persentase Responden menurut Kategori Responden	76
3.	Frekuensi dan Persentase Responden menurut Umur	77
4.	Frekuensi dan Persentase Responden menurut Jenis Kelamin ..	78
5.	Frekuensi dan Persentase Responden menurut Pengalaman	79
6.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Variabel Terikat <i>Brand Equity</i> (Y)	80
7.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Variabel Bebas Periklanan (X1)	80
8.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Variabel Bebas Promosi Penjualan (X2)	81
9.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Variabel Bebas Publisitas (X3)	82
10.	Frekuensi dan Persentase Responden mengenai <i>Brand Equity</i> ..	83
11.	Frekuensi dan Persentase Responden mengenai Periklanan	84
12.	Frekuensi dan Persentase Responden mengenai Promosi Penjualan	86
13.	Frekuensi dan Persentase Responden mengenai Publisitas	87
14.	Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda (<i>Full Model Regression</i>)	89
15.	Hasil Perhitungan Uji Student (Uji-t)	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Teks	Halaman
	1. Persentase Penerapan Bauran Promosi PT. Eastern Pearl Flour Mills dan Perusahaan Pesaing Tahun 2002 – 2006	3
	2. Kerangka Pikir Penelitian	43

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Kuesioner Penelitian
2. Data Tabulasi Karakteristik Responden dan Tabulasi Kuesioner
(Master Data)
3. Tabel Frekuensi Karakteristik Responden
4. Uji Validitas dan Reliabilitas
5. Tabel Frekuensi Deskripsi Responden
6. Case Summary
7. Uji Regresi Linier Berganda

BAB I

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Menghadapi gencarnya persaingan dalam bidang pemasaran, maka tuntutan memperkenalkan kualitas produk menjadi keharusan yang harus diperkenalkan kepada pelanggan. Pentingnya kualitas produk menjadi keunggulan bagi suatu perusahaan di dalam meningkatkan *brand equity*-nya untuk dapat bertahan dan *survive* dalam memasarkan produknya ke konsumen.

Makin sering suatu produk diperkenalkan kepada konsumen dengan memperbaiki kualitas dan menjamin kualitas produk, maka pelanggan akan terus menjadikan produk tersebut sebagai produk utama dan produk unggulan pilihan pelanggan yang pada akhirnya loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut tinggi.

Atas dasar ini, pihak perusahaan PT. Eastern Pearl Flour Mills menyadari bahwa untuk meningkatkan *brand equity*, maka perlu dilakukan upaya-upaya atau kegiatan-kegiatan strategi pemasaran. Strategi pemasaran secara umum mencakup produk, harga, promosi dan distribusi yang lazim disebut strategi 4P (*product, price, promotion* dan *place*).

Mengingat bahwa produk dari PT. Eastern Pearl Flour Mills adalah produk terigu yang telah banyak dikonsumsi oleh konsumen dengan harga yang terjangkau dan telah terdistribusikan dengan baik pada semua segmen pasar. Namun pihak perusahaan mengalami suatu kendala di dalam melakukan persaingan dengan produk-produk pesaing lainnya yang bergerak pada bidang usaha dan produk yang sama.

Sampai saat ini bauran promosi, menurut informasi dari pihak manajemen bagian pengembangan pemasaran PT. Eastern Pearl Flour Mills menunjukkan rendahnya kontribusi penerapan bauran promosi terhadap *brand equity*. Ini dapat dibuktikan dari tingkat kontribusi lima tahun terakhir berdasarkan data yang tersedia menurut persentase yang dicapai pada iklan, promosi penjualan dan publisitas, jika dibandingkan dengan perusahaan yang telah maju dalam promosinya, sebagai berikut:

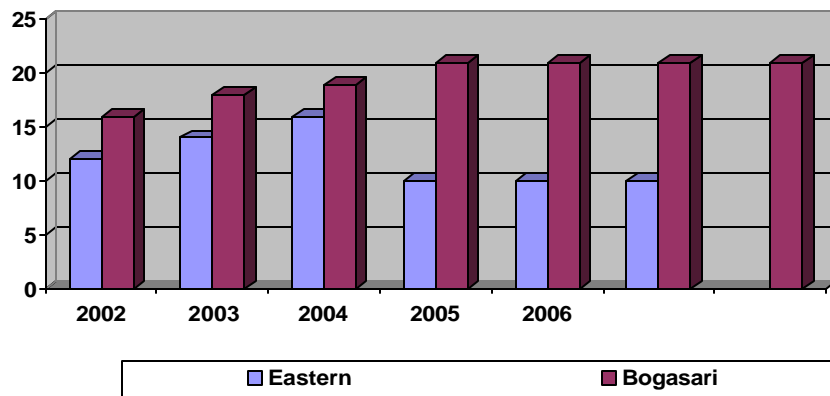
Tabel 1 Bauran Promosi PT. Eastern Pearl Flour Mills dan Perusahaan Pesaing Tahun 2002 - 2006

No	Tahun	Persentase Promosi Produk	
		PT. Eastern Pearl Flour Mills (%)	PT. Indofood Sukses Makmur Bogasari (%)
1	2002	12	16
2	2003	14	18
3	2004	16	19
4	2005	10	21
5	2006	10	21

Sumber: PT. Eastern Pearl Flour Mills, 2007

Persentase bauran promosi yang dicapai di atas, dari data bagian riset pemasaran bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh dua perusahaan selama ini belum mencapai di atas 30% diterapkan lima tahun terakhir. Lebih jelasnya ditunjukkan gambar grafik di halaman berikut:

Gambar 1
Persentase Penerapan Bauran Promosi PT. Eastern Pearl Flour Mills dan Perusahaan Pesaing Tahun 2002 – 2006



Sumber: PT. Eastern Pearl Flour Mills, 2007

Rendahnya penerapan bauran promosi dari masing-masing jenis bauran promosi yang diterapkan, karena kebijakan direktur perusahaan tidak melihat bahwa bauran promosi ini memberikan kontribusi yang tinggi dalam meningkatkan *brand equity* PT. Eastern Pearl Flour Mills.

Dasar di dalam menentukan suatu *brand equity* selama ini bertumpu kepada nilai tambah suatu produk yang diberikan melalui nama merek yang diukur dengan mengurangi utilitas atribut fisik produk dari total utilitas suatu

merek. Paradigma ini masih dipegang teguh oleh pihak manajemen mengingat persaingan sebelum lima tahun belum begitu banyak dan para pesaing yang melakukan persaingan dengan PT. Eastern Pearl Flour Mills telah ikut mengimbangi ekspansi yang dilakukan, bahkan cenderung lebih tinggi.

Setelah dilihat dari hasil pengamatan persentase yang ditunjukkan, bahwa ternyata setiap tahun *brand equity* produk PT. Eastern Pearl Flour Mills peningkatannya tidak mengalami peningkatan yang tinggi, tetapi cenderung mengalami peningkatan yang fluktuatif, dan salah satu alasan penyebab dari terjadinya suatu penambahan peningkatan penguatan merek tidak dapat terjadi, karena rendahnya kontribusi bauran promosi dalam mempengaruhi *brand equity* produk tersebut.

Atas dasar itu, maka peneliti mencoba melakukan pengkajian dan penganalisaan tentang penerapan bauran promosi yang dilakukan oleh PT. Eastern Pearl Flour Mills dalam menentukan terjadinya *brand equity* yang dapat dicapai berdasarkan penerapan bauran promosi yang dikeluarkan melalui kegiatan iklan, promosi penjualan dan publisitas terhadap *brand equity* untuk memberikan diferensiasi yang mampu menciptakan keunggulan kompetitif berdasarkan persepsi kualitas suatu merek, loyalitas suatu merek

dan kesadaran/asosiasi merek, sehingga peneliti tertarik memilih judul: "Analisis Bauran Promosi Terhadap *Brand equity* Di PT. Eastern Pearl Flour Mills".

Masalah Pokok

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka masalah pokok dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah bauran promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan dan publisitas berpengaruh terhadap *brand equity* di PT. Eastern Pearl Flour Mills?
2. Diantara bauran promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan dan publisitas, manakah yang berpengaruh dominan terhadap *brand equity* di PT. Eastern Pearl Flour Mills?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh bauran promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan dan publisitas terhadap *brand equity* di PT. Eastern Pearl Flour Mills.
2. Untuk mengkaji dan menganalisis variabel yang berpengaruh dominan terhadap *brand equity* di PT. Eastern Pearl Flour Mills.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dan penelitian ini adalah :

1. Menjadi bahan pertimbangan bagi pihak PT. Eastern Pearl Flour Mills dalam menerapkan bauran promosi berupa periklanan produk, promosi penjualan dan publisitas yang berpengaruh terhadap *brand equity* di PT. Eastern Pearl Flour Mills.
2. Menjadi bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang terkait dengan penerapan periklanan, promosi penjualan dan publisitas sebagai bauran promosi terhadap *brand equity* produk.
3. Bagi pengembangan ilmu, sebagai tolok ukur data (*benchmark data*) untuk penelitian selanjutnya

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

A. Tinjauan Pustaka

1. Pemasaran Produk

Teguh (2003:28) menyatakan konsep pemasaran adalah mencocokkan kemampuan perusahaan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mencapai hubungan mutualisme yang saling menguntungkan. Pengertian produk menurut Johannes (2004:19) adalah barang yang diproduksi atau dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan mutualisme konsumen berdasarkan keuntungan dan nilai tambah sesuai kegiatan transaksi dalam suatu pasar. Berarti pemasaran produk adalah suatu tindakan mencocokkan kemampuan perusahaan dalam memproduksi suatu barang yang dapat dijual atau dibeli dalam kegiatan transaksi yang dapat menguntungkan.

Pengertian pemasaran dan aspek manajemen saling terkait, menurut American Marketing Association (2003:8) adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan mengenai konsep harga, promosi, dan penyaluran ide-ide,

barang-barang, jasa yang ditunjukkan untuk menciptakan pertukaran dengan sasaran untuk memberikan kepuasan kepada individu atau organisasi.

Konsep pemasaran adalah suatu konsep yang ditujukan untuk menciptakan adanya pertukaran atas ide, barang atau jasa dengan tujuan akhir adalah memberikan kepuasan kepada konsumen dan memberikan keuntungan kepada perusahaan berdasarkan nilai penjualan.

Secara umum pemasaran adalah aktivitas manusia yang berkaitan dengan pasar. Artinya bekerja dengan pasar guna mengaktualisasikan potensi pertukaran untuk tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

Kotler (1997:8) pengertian manajemen pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Swastha (2004:5) mengemukakan bahwa pemasaran adalah proses sosial di mana individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu atau kelompok lainnya. Jadi ukuran pasar tergantung pada banyaknya orang yang memiliki kebutuhan, mempunyai sumberdaya yang menarik bagi orang lain dan ingin menawarkan sumberdaya ini sebagai ganti

atau produk yang bernilai dan dapat memuaskan kebutuhan serta keinginannya.

Shultz dalam Alma (1998:185) manajemen pemasaran adalah suatu usaha atau kegiatan yang menyalurkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Converse (1999:2) memberikan pengertian manajemen pemasaran produk adalah kegiatan pembelian dan penjualan dan termasuk di dalamnya kegiatan menyalurkan barang diantara produsen dan konsumen.

Berdasarkan pengertian yang dikemukakan oleh para ahli di atas, diketahui bahwa manajemen pemasaran produk adalah suatu proses sosial yang merupakan sistem dari keseluruhan aktivitas usaha yang berorientasi pada pasar konsumen. Manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang dinamis, integrasi dan hasil interaksi dari banyak kegiatan seperti transaksi barang, jasa dan lainnya yang dimulai dengan pengembangan ide suatu produk terhadap kegiatan jual-beli.

Kotler (1997:12) terdapat lima konsep yang dianut oleh suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran produk antara lain:

1. Konsep produksi, di mana konsumen akan menyukai produk yang tersedia secara luas dan rendah harganya. Manajer-manajer pemasaran yang berorientasi pada produksi yang tinggi dan pencapaian cakupan lokasi yang luas.

2. Konsep produk, yaitu konsumen akan menyukai produk yang memberikan kualitas dan prestasi yang paling baik. Manajer organisasi pada konsep ini akan menfokuskan energi pada pembuatan produk yang baik dan perbaikan secara terus menerus.
3. Konsep penjualan, konsumen apabila dibiarkan sendiri, biasanya tidak akan membeli banyak produk. Oleh karena itu harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang gencar.
4. Konsep pemasaran, merupakan kunci untuk mencapai tujuan organisasi, yaitu penentuan kebutuhan dan keinginan dari pasar sasaran dan pada pemberian kepuasan yang diinginkan lebih efektif dan efisien daripada pesaing.
5. Konsep pemasaran sosial, penentuan kebutuhan, keinginan dan kepentingan dari pasar sasaran dan untuk memberikan kepuasan yang diinginkan lebih efektif dan lebih efisien daripada pesaing dengan cara mempertahankan dan meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Konsep ini meminta kepada para pemasar untuk menyeimbangkan ketiga pertimbangan dalam menentukan kebijakan pemasaran mereka, yaitu keuntungan perusahaan, pemuasan keinginan konsumen dan kepentingan umum.

Manajemen pemasaran juga ditentukan oleh penerapan segmentasi, targeting dan positioning. Banyak pemasar yang langsung melakukan strategi pemasaran, sementara pasar sasarannya sendiri belum jelas, sehingga pemasar perlu kembali memeriksa ketetapan pasar sasaran yang dipilih.

Menurut Kasali (1999:57) segmentasi pasar harus dilakukan sejak awal yaitu sejak proses pertama dimulai pada analisis peluang pasar. Segmentasi pasar adalah suatu proses untuk membagi-bagi atau mengelompokkan konsumen kedalam kotak-kotak yang lebih homogen.

Ada lima keuntungan yang diperoleh dengan melakukan segmentasi pasar yaitu mendesain produk-produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar, memudahkan menganalisis pasar, menemukan peluang, menguasai posisi yang superior dan kompetitif, menemukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien dalam bauran pemasaran.

Kasali (1999:69) menambahkan bahwa segmentasi pasar dapat berpedoman pada karakteristik konsumen dengan melihat segmentasi geografis, demografis, psikografis, segmentasi perilaku dan segmentasi multi atribut dalam bauran pemasaran.

Segmentasi geografis adalah segmentasi pasar yang mengharuskan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda dari setiap

daerah. Suatu perusahaan dapat memutuskan untuk beroperasi dalam satu atau sedikit wilayah geografisnya atau beroperasi dalam seluruh wilayah tetapi memberikan perhatian pada variasi lokal dalam kebutuhan dan preferensi geografis dalam bauran pemasaran.

Segmentasi demografis yaitu pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok demografis seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, suku, kewarganegaraan dan kelas sosial menunjang dalam bauran pemasaran.

Segmentasi psikografis mengharuskan pembeli dibagi menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian atau tanggapan mereka terhadap suatu produk. Banyak pemasar yakin bahwa kejadian, manfaat, status pemakai, tingkat pemakaian, kesetiaan, tahap kesiapan pembeli dan sikap dalam segmentasi psikografis merupakan titik awal yang terbaik dalam membentuk segmen pasar sesuai dalam bauran pemasaran.

Segmentasi multi atribut (*geoclustering*) yaitu segmen pasar yang tidak lagi membicarakan konsumen rata-rata atau bahkan membatasi analisa hanya pada sedikit segmen pasar dalam bauran pemasaran. Segmentasi tidak berdiri sendiri. Segmentasi merupakan satu kesatuan dengan targeting dan positioning, yang menandakan hubungan ini sebagai STP (*segmentation, targeting, positioning*). Proses ini merupakan bagian dari kegiatan penciptaan

dan penyampaian nilai kepada konsumen. Nilai disini berarti sesuatu yang memberi keuntungan/kenikmatan bagi konsumen karena menerima pelayanan yang baik, harga yang sesuai, citra yang kuat, penyampaian yang tepat waktu dan sebagainya.

Menurut Kotler (1997:265) targeting adalah suatu tindakan untuk mengembangkan ukuran-ukuran daya tarik pasar dan memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki. Targeting atau menetapkan target pasar merupakan tahap selanjutnya setelah segmentasi. Produk dari targeting adalah *target market* (pasar sasaran) yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang menjadi fokus kegiatan pemasaran. Targeting disebut juga *selecting* karena *marketer* harus menyeleksi. Menyeleksi disini berarti *marketer* harus memiliki keberanian untuk memfokuskan kegiatannya pada beberapa bagian (segmen) dan meninggalkan bagian lainnya.

Ada beberapa kriteria untuk memilih pasar sasaran yang optimal yaitu:

(i) harus responsif terhadap produk dan program pemasaran yang dikembangkan, (ii) potensi penjualan harus cukup luas. Artinya, semakin besar pasar sasaran semakin besar nilainya. Besar pasar sasaran ditentukan oleh daya beli dan keinginan pasar untuk memiliki produk tersebut, (iii) pertumbuhan memadai, pasar tumbuh perlahan-lahan sampai akhirnya meluncur dengan pesat dan mencapai titik kedewasaan dan (iv) jangkauan

media, pasar sasaran dapat dicapai dengan optimal kalau marketer tepat memilih media untuk mempromosikan dan memperkenalkan produknya.

Setelah pasar sasaran dipilih dan produk yang dibutuhkan dirancang kini tiba giliran memposisikan produk itu ke dalam pemikiran calon konsumen. Ini merupakan suatu hal yang harus dilakukan dengan perencanaan yang matang dan langkah yang tepat. Positioning bukanlah bagian dari strategi produk melainkan komunikasi. Positioning berhubungan dengan bagaimana menempatkan produk itu ke dalam pemikiran konsumen yang telah ditargetkan.

Menurut Kotler (1997:295) positioning adalah tindakan yang dilakukan marketer untuk membuat citra produk dan hal-hal yang ingin ditawarkan kepada pasarnya berhasil memperoleh posisi yang jelas dan mengandung arti dalam benak konsumen. Jadi positioning berhubungan dengan bagaimana memperoleh posisi yang jelas dan mengandung arti dalam benak konsumen. Positioning justru dilakukan karena adanya persaingan baik dalam kategori produk sejenis maupun produk yang berbeda.

Kasali (1999:85) positioning adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen agar produk/merek/nama anda mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk lain dalam bentuk hubungan asosiatif.

Positioning harus diungkapkan dalam bentuk suatu pernyataan yang harus mewakili citra produk yang hendak dicatat dalam benak konsumen, sehingga produk tersebut dinyatakan dengan mudah, enak didengar dan harus dipercaya.

2. Konsep Promosi

Tjiptono (2004:219) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna baginya, maka konsumen tidak akan pernah membelinya.

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu 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.

Tjiptono (2004:220) menyebutkan tiga unsur pokok proses komunikasi pemasaran yaitu pelaku komunikasi, material komunikasi dan proses komunikasi. Pelaku komunikasi mencakup pengirim atau komunikator yang menyampaikan pesan dan penerima atau komunikan pesan. Material

komunikasi adalah berupa gagasan, pesan, media, respon, feedback dan gangguan yang menghambat kelancaran proses komunikasi. Sedangkan proses komunikasi adalah proses penyampaian pesan.

Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama yaitu untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang. Berikut akan diuraikan mengenai tujuan promosi, bauran promosi dan strategi bauran promosi.

a. Tujuan Promosi

Tujuan utama promosi menurut Kotler (1999:122) adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Menginformasi dapat berupa mengenai keberadaan suatu produk baru, cara pemakaian, perubahan harga, jasa-jasa yang tersedia, dan membangun citra perusahaan. Dalam membujuk pelanggan sasaran, promosi bertujuan untuk membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembelian dan mendorong pembeli menerima kunjungan wiraniaga.

Sedangkan mengingat bertujuan untuk mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat penjualan produk, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Tjiptono (2004:222) menyatakan bahwa tujuan dari promosi dari sudut pandang ilmu ekonomi adalah menggeser kurva permintaan akan produk perusahaan ke kanan dan membuat permintaan menjadi inelastis (dalam kasus harga naik) dan elastis (dalam kasus harga turun).

Menurut Prayitno (1999:93) mengklasifikasikan tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi sebagai berikut:

- 1) Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*).
- 2) Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*).
- 3) Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*).
- 4) Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*).
- 5) Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*).

6) Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*).

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa 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.

b. Bauran Promosi

Tjiptono (2004:224) menyatakan bahwa secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya yang disebut dengan bauran promosi. Bauran promosi yang dimaksud adalah personal selling, mass selling (publisitas), promosi penjualan, public relation dan direct marketing.

Personal selling adalah komunikasi langsung tatap muka antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk, sehingga memiliki keinginan mencoba dan membeli. Mass selling (publisitas) merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Metode ini memang tidak sefleksibel personal selling

namun merupakan alternatif yang lebih murah untuk menyampaikan informasi ke khalayak (pasar sasaran) yang jumlahnya sangat banyak dan tersebar luas.

Periklanan adalah bauran promosi yang paling banyak digunakan oleh perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan.

Public relation merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan. Dan direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau

beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi.

c. Strategi Bauran Promosi

Kotler (1999:128) menyatakan strategi bauran promosi adalah strategi yang memberikan distribusi yang optimal dari setiap metode promosi. Tugas tersebut tidaklah mudah, mengingat efektifitas masing-masing metode berbeda dan yang paling repot, setiap metode kadang-kadang tumpang tindih (*overlap*) dengan metode yang lain.

Tjiptono (2004:235) strategi bauran promosi adalah strategi mengenai produk, pasar, pelanggan, anggaran, dan bauran pemasaran sebagai faktor-faktor yang menentukan bauran promosi. Lebih jelasnya dapat diuraikan sebagai berikut:

1) Faktor Produk

Faktor produk yaitu mempertimbangkan karakteristik dan cara produk itu dibeli, dikonsumsi dan dipersepsikan. Apabila produk itu adalah produk industri yang bersifat sangat teknis, personal selling paling tepat untuk mempromosikannya, karena penjual harus memberikan penjelasan-penjelasan teknis dan menjawab pertanyaan-pertanyaan pelanggan. Sebaliknya untuk produk konsumen ada beberapa pendekatan. Untuk *convenience product* yang sifat distribusinya

intensif, *mass selling* adalah metode promosi yang efektif. Untuk *shopping product* yang mana pembeli harus memilih, perusahaan harus menggunakan promosi penjualan. Sedangkan untuk *specialty product* dan *unsought product*, perusahaan harus menggunakan personal selling.

Apabila pelanggan memandang risiko pembelian suatu produk tinggi, penekanan promosi adalah pada personal selling. Untuk produk yang tahan lama (*durable goods*), karena lebih jarang dibeli daripada produk-produk yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) dan memerlukan komitmen tinggi terhadap sumber-sumber, maka personal selling lebih efektif daripada iklan. Sedangkan untuk produk yang dibeli dalam jumlah kecil dan sering dibeli (membutuhkan pengambilan keputusan yang rutin), perusahaan harus lebih memilih iklan daripada personal selling.

2) Faktor Pasar

Tahap-tahap PLC dalam faktor pasar terdiri dari tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan dan penurunan. Pada tahap pengenalan, penekanan utama untuk produk konsumen adalah pada iklan, guna menginformasikan keberadaan produk dan menciptakan permintaan awal, yang didukung oleh personal selling dan promosi penjualan.

Untuk produk industrial, hanya personal selling yang cocok untuk tahap ini.

Pada tahap pertumbuhan, karena adanya peningkatan permintaan dan masuknya pesaing ke dalam industri, maka bagi produk konsumsi metode-metode promosinya harus digeser pada iklan saja. Di lain pihak, iklan dan personal selling digunakan untuk produk industri pada tahap ini. Pada tahap kedewasaan, iklan dan promosi penjualan dibutuhkan untuk membedakan produk perusahaan (produk konsumen) dari milik pesaing, sedangkan personal selling semakin intensif dilakukan untuk mempromosikan produk industrial. Dan pada tahap penurunan, promosi penjualan mungkin diperlukan untuk memperlambat penurunan penjualan produk.

Pada produk-produk tertentu, jika pangsa pasar tinggi, perusahaan harus menggunakan iklan dan personal selling bersama-sama, karena pangsa pasar yang tinggi menunjukkan perusahaan melayani beberapa segmen dan saluran distribusi ganda. Sebaliknya, jika pangsa pasarnya rendah, penekanan hendaknya diberikan pada iklan atau personal selling (tergantung pada produknya).

Dalam faktor pasar, iklan lebih cocok digunakan di dalam industri yang jumlah perusahaannya sedikit. Hal ini dikarenakan iklan yang

besar-besaran dapat menjadi hambatan masuk ke dalam industri, dan iklan yang besar-besaran tersebut dapat digunakan sebagai jaminan kualitas produk dan mengurangi ketidakpastian pelanggan terhadap produk baru.

Apabila persaingan sangat ketat, ketiga metode promosi (personal selling, mass selling dan promosi penjualan) dibutuhkan untuk mempertahankan posisi produk. Sebaliknya pada persaingan yang terbatas, penekanan promosi dapat hanya pada mass selling atau personal selling saja.

3) Faktor Pelanggan

Pelanggan rumah tangga lebih mudah dipikat dengan iklan, karena untuk mencapai pelanggan, metode tersebut paling murah, sedangkan jika sasaran yang dituju adalah pelanggan industri, maka perusahaan harus menggunakan personal selling agar dapat memberi penjelasan dan jasa-jasa tertentu yang berkaitan dengan produk.

Ada dua strategi yang digunakan untuk faktor pelanggan dalam strategi bauran promosi yaitu *push strategy* dan *pull strategy*. *Push strategy* adalah aktivitas promosi produsen kepada perantara (biasanya dengan personal selling dan *trade promotion*), dengan tujuan agar para perantara itu memesan, kemudian menjual serta

mempromosikan produk yang dihasilkan produsen. Sedangkan *pull strategy* yaitu aktivitas promosi produsen kepada konsumen akhir (biasanya dengan iklan dan *consumer promotion*) dengan tujuan agar mereka mencarinya pada para perantara, yang pada gilirannya kemudian perantara memesan produk yang dicari konsumen kepada produsen.

4) Faktor Anggaran

Jika perusahaan memiliki dana promosi yang besar, maka peluangnya untuk menggunakan iklan yang bersifat nasional juga besar. Sebaliknya bila dana yang tersedia terbatas, maka perusahaan dapat memilih personal selling, promosi penjualan atau iklan bersama di dalam wilayah lokal atau regional.

5) Faktor Bauran Pemasaran

Pada faktor bauran pemasaran, harga yang tinggi sering dianggap pelanggan berkorelasi positif dengan kualitas yang juga tinggi. Dalam kasus demikian, maka penggunaan iklan lebih tepat untuk mengkomunikasikan kualitas dari produk-produk yang harganya mahal.

Jika pendistribusian dilakukan secara langsung, maka karakteristiknya mensyaratkan penggunaan personal selling,

sedangkan bila secara tidak langsung, maka dibutuhkan iklan karena terbatasnya jumlah armada penjual yang dipakai. Sebagaimana halnya dengan produk, merek juga memiliki daur hidup. Pada tahap pengenalan, suatu merek baru memerlukan iklan yang gencar untuk memperkenalkannya. Memasuki tahap pertumbuhan, iklan harus dikombinasikan dengan personal selling. Setelah tahap ini segala aktivitas promosi mulai menurun, sehingga pada tahap kedewasaan pemasar dapat menerapkan *life-extension strategy*, *harvest* atau memperkenalkan merek baru lagi.

3. Promosi

a. Periklanan

Tjiptono (2004:225) iklan merupakan salah satu bentuk bauran promosi yang paling banyak digunakan oleh suatu perusahaan dalam mempromosikan produknya. Paling tidak ini dapat dilihat dari besarnya anggaran belanja iklan yang dikeluarkan setiap perusahaan untuk merek-merek yang dihasilkan.

Swastha (2004:27) menyatakan bahwa iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian

rupa, sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

AMA (*American Marketing Association*) (2003:19) mendefinisikan iklan sebagai suatu bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas.

Berdasarkan uraian-uraian di atas, diketahui bahwa periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan iklan.

Tjiptono (2004:226) menyebutkan bahwa iklan memiliki empat fungsi utama yaitu menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (*informative*), mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*), dan menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*remin-ding*), serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (*entertainment*), bahwa iklan memiliki sifat-sifat sebagai berikut:

- 1) *Public presentation* yaitu iklan yang memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.
- 2) *Pervasiveness* yaitu pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.

- 3) *Amplified expressiveness* yaitu iklan yang mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar atau suara yang menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak.
- 4) *Impersonality* yaitu iklan yang tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapi, karena merupakan komunikasi yang monolog (satu arah).

Kotler (1999:272) menyatakan bahwa iklan diklasifikasikan berdasarkan berbagai aspek yaitu aspek isi pesan, aspek tujuan dan aspek pemilik iklan. Berikut akan diuraikan secara singkat:

- 1) Aspek isi pesan mencakup *product advertising* dan *institutional advertising*.
 - a) *Product advertising* adalah iklan yang berisi informasi produk barang dan jasa suatu perusahaan. Kategori iklan ini adalah *direct-action advertising* yaitu iklan produk yang didesain sedemikian rupa untuk mendorong tanggapan segera dari khalayak atau pemirsa, dan *indirect-action advertising* yaitu iklan produk yang didesain untuk menumbuhkan permintaan dalam jangka panjang.
 - b) *Institutional advertising* yaitu iklan yang didesain untuk memberi informasi tentang usaha bisnis pemilik iklan dan membangun *goodwill* serta *image* positif bagi organisasi. *Institutional advertising* terdiri *patronage advertising* yakni iklan yang

menginformasikan usaha bisnis pemilik iklan, dan iklan layanan masyarakat (*public service advertising*) yakni iklan yang menunjukkan bahwa pemilik iklan adalah warga yang baik, karena memiliki kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.

- 2) Aspek tujuan mencakup *pioneering advertising (informative advertising)*, *competitive advertising (persuasive advertising)* dan *reminder advertising*.
 - a) *Pioneering advertising (informative advertising)*, yaitu iklan yang berupaya menciptakan permintaan awal (*primary demand*).
 - b) *Competitive advertising (persuasive advertising)*, yaitu iklan yang berupaya mengembangkan pilihan pada merek tertentu. Ada suatu bentuk iklan yang secara terang-terangan menunjukkan kelebihan/keunggulan produk merek tertentu.
 - c) *Reminder advertising*, yaitu iklan yang berupaya melekatkan nama atau merek produk tertentu di benak khalayak. *Reinforcement advertising* merupakan suatu bentuk *reminder advertising* yang meyakinkan atau memantapkan pilihan pembeli.
- 3) Aspek pemilik iklan yang terdiri dari: (i) *vertical cooperative advertising* yaitu iklan bersama para anggota saluran distribusi, misalnya diantara para produsen, pedagang grosir, agen dan

pengecer, dan (ii) *horizontal advertising* yaitu iklan bersama dari beberapa perusahaan sejenis.

Stoner (2003:185) secara eksplisit menjelaskan bahwa iklan merupakan bentuk promosi yang sangat berperan penting dalam mengubah *image* mengenai produk dan minat dari konsumen untuk membeli suatu produk. Karenanya dalam memberikan pengembangan potensi konsumen untuk memperbaiki minatnya membeli suatu produk, harus dipahami konsep iklan yaitu:

1) *Public Presentation*

Public presentation merupakan suatu pendekatan memperkenalkan suatu produk yang diiklankan oleh banyak informan tentang produk tersebut, sehingga produk tersebut menjadi suatu yang lengkap dalam penginformasiannya yang berdampak adanya ketegasan dari konsumen untuk memilih alternatif sesuai dengan informasi yang mengkonfirmasiannya tentang produk tersebut.

2) *Pervasiveness*

Pervasiveness adalah pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk dapat memantapkan penerimaan informasi tentang subyek atau obyek pesan yang ingin disampaikan. Banyak konsumen dalam

memilih sebuah pesan iklan akan tergugah dengan pesan yang disampaikan apabila informasi tentang produk tersebut sudah sering terdengar dan telah banyak dibuktikan atas informasi yang diterimanya tersebut, sehingga menggugah minat dari konsumen untuk menerima pesan iklan tersebut dan mengikuti iklan tersebut untuk membeli produk atau mengikuti informasi yang ditawarkan dari iklan tersebut.

3) *Amplified Expressiveness*

Amplified expressiveness adalah sifat dari pesan suatu iklan yang mampu mendramatisasi suatu produk melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan konsumen untuk membeli suatu produk atau tertarik pada jasa yang ditawarkan. Pesan iklan *amplified expresiveness* kekuatan pesannya ditentukan oleh: (i) daya tarik yang ditunjukkan, (ii) tinjauan psikologis pesan yang ditunjukkan, (iii) bersifat unik dan (iv) melibatkan konsumen untuk turut serta berpartisipasi dalam iklan tersebut.

4) *Impersonality*

Impersonality adalah iklan yang sifatnya tidak memaksa konsumen untuk memperhatikan dan menanggapi, karena merupakan komunikasi yang monolog (satu arah). Bentuk iklan personalitas ini

cenderung menunjukkan iklan yang semata-mata memberikan informasi atau pemberitahuan yang bersifat pribadi kepada konsumen yang secara tidak langsung konsumen akan mempertimbangkan arti suatu pesan yang ada dalam iklan tersebut.

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Tjiptono (2004:229) menyatakan bahwa tujuan dari promosi penjualan sangat beraneka ragam. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya) atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer. Secara umum tujuan-tujuan tersebut dapat digeneralisasikan menjadi:

- 1) Meningkatkan permintaan dari para pemakai industrial dan/atau konsumen akhir.
- 2) Meningkatkan kinerja pemasaran perantara.

3) Mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan personal selling dan iklan.

Sifat-sifat yang terkandung dalam promosi penjualan, diantaranya adalah komunikasi, insentif dan undangan (*invitation*). Menurut Kotler (1999:292) menyatakan bahwa sifat komunikasi mengandung arti bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang memperkenalkan pelanggan pada produk. Sifat insentif yaitu memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi pelanggan. Sedangkan sifat undangan adalah mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga.

Tjiptono (2004:229) 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 pelanggan 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 penjualan.

4) *Business promotion* yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan dan mendidik pelanggan.

Secara keseluruhan teknik-teknik promosi penjualan merupakan taktik pemasaran yang berdampak pada jangka sangat pendek. Malah kadang-kadang penjualan hanya meningkat selama kegiatan promosi penjualan berlangsung. Promosi penjualan juga tidak mampu meruntuhkan loyalitas pelanggan terhadap produk lain, bahkan promosi penjualan yang terlalu sering malah dapat menurunkan citra kualitas barang/jasa tersebut, karena pelanggan bisa menginterpretasikan bahwa barang/jasa tersebut berkualitas rendah atau termasuk kategori murahan. Meskipun demikian diakui bahwa promosi penjualan menghasilkan tanggapan yang lebih cepat daripada iklan.

c. Publisitas

Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. Menurut Tjiptono (2004:228) publisitas adalah bentuk penyajian dan

penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu.

Dibandingkan dengan iklan, publisitas merupakan kredibilitas yang lebih baik, karena pembenaran (baik langsung maupun tidak langsung) dilakukan oleh pihak lain selain pemilik iklan. Disamping itu karena pesan publisitas dimasukkan dalam berita atau artikel koran, tabloid, majalah, radio dan televisi, maka khalayak tidak memandangnya sebagai komunikasi promosi. Swastha (2004:29) menyatakan bahwa publisitas juga dapat memberi informasi lebih banyak dan lebih terperinci daripada iklan.

Namun demikian karena tidak ada hubungan perjanjian antara pihak yang diuntungkan dan pihak penyaji, maka pihak yang diuntungkan tidak dapat mengatur kapan publisitas itu akan disajikan atau bagaimana publisitas tersebut disajikan. Selain itu publisitas tidak mungkin diulang-ulang seperti iklan. Oleh karena itu, kini publisitas biasanya merupakan bagian dari departemen human suatu perusahaan.

4. *Brand equity*

Brand adalah identifikasi yang berupa nama atau simbol yang mempengaruhi proses pemilihan suatu produk atau jasa yang membedakannya dari produk pesaing serta mempunyai nilai bagi pembeli

dan penjualnya. American Marketing Association (Kotler, 2002:460) menyatakan bahwa brand atau merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Brand bukan sekedar nama, istilah, tanda atau simbol saja, lebih dari itu, brand merupakan sebuah janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan gambaran, semangat dan pelayanan kepada konsumen. Pengelolaan brand atau merek membutuhkan perspektif jangka panjang dan dikelola secara aktif setiap waktu dengan penguatan merek atau jika dibutuhkan dengan revitalisasi merek.

Susanto dan Wijanarko (2004:2) menyatakan bahwa dalam menghadapi persaingan yang ketat, merek yang kuat merupakan suatu pembeda yang jelas, bernilai dan berkesinambungan, menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan dan sangat membantu strategi pemasaran.

Keller (1993:43) menyatakan bahwa *brand equity* adalah keinginan seseorang untuk melanjutkan menggunakan suatu *brand* atau tidak. Pengukuran dari *brand equity* sangatlah berhubungan kuat dengan kesetiaan dan bagian pengukuran dari pengguna baru menjadi pengguna yang setia.

Beberapa pengertian *brand equity* yang dikemukakan oleh beberapa ahli, yang pertama Susanto dan Wijanarko (2004:127), *brand equity* adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan.

East (1997:29) menyatakan bahwa "*brand equity or brand strength is the control on purchase exerted by a brand, and by virtue of this, the brand as an asset that can be exploited to produce revenue*". *Brand equity* atau kekuatan merek adalah kontrol dari pembelian dengan menggunakan merek, dan kebaikan dari merek, merek sebagai aset yang dapat dimanfaatkan untuk menghasilkan pendapatan.

Kotler dan Armstrong (2004:292) menyatakan bahwa "*brand equity is the positive differential effect that knowing the brand name has on customer response to the product or service*". Artinya, ekuitas merek adalah efek diferensiasi yang positif yang dapat diketahui dari respon konsumen terhadap barang atau jasa. Jadi *brand equity* adalah kekuatan suatu brand yang dapat menambah atau mengurangi nilai dari brand itu sendiri yang dapat diketahui dari respon konsumen terhadap barang atau jasa yang dijual.

Susanto dan Wijanarko (2004:40-41) menyatakan bahwa *brand equity* dapat dikelompokkan ke dalam beberapa kategori:

1. *Brand awareness* yaitu kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu.
2. *Perceived quality* yaitu persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa berkenaan dengan maksud yang diharapkan.
3. *Brand association* yaitu sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah produk. Asosiasi ini tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterikatan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya.
4. *Brand loyalty* yaitu ukuran kesetiaan seorang pelanggan pada sebuah merek.

Kotler (2002:154) menyebutkan bahwa *brand equity* adalah *brand asset* dan *liability* yang berhubungan dengan sebuah merek tertentu. Hal ini berkaitan dengan tingkat pengakuan merek, mutu merek yang diyakini, asosiasi mental dan emosional yang kuat, serta aktiva lain seperti hak paten, merek dagang dan hubungan saluran distribusi. Keuntungan kompetitif yang dapat diperoleh dari tingginya *brand equity* adalah:

1. Merek tersebut memberikan pertahanan terhadap persaingan harga yang kompetitif.
2. Lebih mudah meluncurkan perluasan merek karena kredibilitasnya yang tinggi.
3. Mampu menetapkan harga yang lebih tinggi dari pesaing karena terdapat keyakinan konsumen terhadap kredibilitas barang tersebut.
4. Posisi yang lebih kuat dalam negosiasi dengan distributor dan pengecer sebab pelanggan mengharapkan memiliki merek tersebut.
5. Menikmati biaya pemasaran yang lebih kecil karena tingkat kesadaran dan kesetiaan merek konsumen tinggi.

Pengelolaan *brand equity* perlu dilakukan dengan cermat mengingat para pelanggan akan sangat terikat dengan hal tersebut pada waktu akan melakukan *relationship* dengan perusahaan. Oleh karenanya pemahaman pelanggan berdasarkan *brand equity* menjadi *critical view* bagi pemasar. Keller (1999:29) menyatakan bahwa *brand equity* berdasarkan pemahaman pelanggan adalah suatu pemahaman yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek sebagai bentuk respon dari aktivitas pemasaran. Pelanggan berdasarkan *brand equity* yang baik akan mempengaruhi tanggapan secara positif terhadap suatu produk, harga atau komunikasi ketika merek tersebut diidentifikasi.

Bernard (2006:1) menyatakan bahwa *brand equity* bukan sekedar identity tetapi brand yang memberikan *added-value* untuk sebuah produk. *Brand equity* adalah sekumpulan *asset* (dan *liabilities*) yang berkaitan dengan sebuah nama atau simbol yang memberi nilai tambah bagi produk (termasuk jasa) untuk perusahaan atau customer perusahaan penyedia produk atau jasa tersebut. *Brand equity* dibentuk oleh 5 (lima) komponen yaitu *brand awareness*, *brand loyalty*, *perceived quality*, *brand association* dan *other proprietary brand asset*. *Brand awareness* dan *brand loyalty* akan mendorong dan berkontribusi terhadap peningkatan kinerja sales, sedangkan *perceived quality*, *brand association* serta *other proprietary brand assets* memberikan *added-value* pada sebuah produk. *Brand loyalty* lebih ditekankan pada users, sedangkan *brand awareness*, *perceived quality* dan *brand associations* terjadi pada proses keputusan membeli dan *other proprietary brand assets* lebih untuk kepentingan penciptaan perlindungan brand dan eksklusifitas dalam kaitannya dengan *competitiveness*. Komponen-komponen *brand equity* ini secara bersama-sama akan menggenerasikan nilai (menambah nilai).

Berdasarkan uraian-uraian di atas diketahui bahwa *brand equity* adalah nilai tambah atau *incremental utility* suatu produk yang diberikan melalui nama mereknya yang ditentukan oleh dimensi *brand equity* yaitu persepsi kualitas, loyalitas merek dan kesadaran/asosiasi merek. Persepsi kualitas adalah penilaian subyektif konsumen mengenai superioritas sebuah

produk, pengalaman pribadi terhadap produk, kebutuhan yang unik dan situasi konsumsi yang bisa mempengaruhi penilaian subyektif konsumen terhadap kualitas. Loyalitas merek adalah komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan produk atau jasa yang lebih disukai secara konsisten di masa datang. Dan kesadaran/asosiasi merek adalah segala sesuatu yang dihubungkan dengan daya ingatan konsumen terhadap suatu merek. Konstruk ini merupakan bentuk mix dari kesadaran dan asosiasi merek. Asosiasi merek akan menjadi lebih kuat ketika konsumen banyak mendapatkan pengalaman dari produk atau dari komunikasi periklanan yang sering diterima dibandingkan dengan produk lain yang lebih sedikit.

5. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan sumber acuan dan perbandingan dari peneliti-peneliti yang telah melakukan penelitian yang berkaitan dengan bauran promosi, khususnya yang berfokus pada periklanan, promosi penjualan dan publisitas terhadap peningkatan *brand equity* di PT. Eastern Pearl Flour Mills.. Ada beberapa penelitian yang dapat dijadikan acuan, seperti penelitian yang dilakukan oleh:

1. Marieta Bahosoan (2005) dengan judul tesis: *Pengaruh Iklan Kredit Pemilikan Mobil Bank Mega terhadap Karyawan Badan Usaha Milik Negara*

di Kota Makassar. Hasil penelitian dari jurnal tersebut, menginformasikan bahwa fokus penelitian yaitu menganalisis pengambilan keputusan karyawan BUMN untuk memilih produk KPM Bank Mega berkaitan dengan terpaan iklan melalui Radio, Surat Kabar dan Billboard. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bentuk-bentuk iklan melalui radio, surat kabar dan billboard mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan karyawan BUMN untuk memiliki KPM. Diketahui pula dari bentuk-bentuk iklan tersebut, surat kabar merupakan alat periklanan yang dominan mempengaruhi pengambilan keputusan dari karyawan BUMN untuk melakukan pemilihan produk KPM.

2. Andi Syahrir Marzuki (2005) dengan judul tesis: Analisis Faktor-faktor Promosi yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Rumah Citra Sudiang Indah secara Kredit. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebanyakan dari responden sebagai konsumen memutuskan untuk membeli rumah di Citra Sudiang Indah dengan cara Kredit. Kebanyakan konsumen merasa terbantu dengan informasi iklan yang diperoleh dari pihak pengelola perumahan dan pihak perbankan atas berbagai informasi kemudahan memperoleh rumah dengan cara kredit. Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa promosi melalui *selling promotion* merupakan cara yang paling efektif dalam memberikan dukungan kepada konsumen untuk mengambil keputusan kredit. Adapun metode yang digunakan *selling*

promotion dalam membantu konsumen tertarik melakukan kredit perumahan yaitu dengan menerapkan dimensi pelayanan khususnya menjalankan bentuk-bentuk promosi sesuai dengan pengambilan keputusan untuk mengambil KPR.

3. Ayu Kanna (2003) dengan judul tesis: Analisis Bauran Promosi terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Rumah pada PT. Asindo Graha. Temuan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam pembelian rumah banyak dipengaruhi oleh gencarnya tingkat bauran promosi yang dilakukan oleh pihak pengembang perumahan. Pihak pengembang perumahan memperkenalkan bentuk-bentuk promosi dalam menggugat hati dan minat dari konsumen untuk memutuskan membeli rumah dengan melakukan berbagai bentuk promosi lewat iklan, personal selling, selling promotion, dan public relation.
4. Fredy Lasut (2002) melakukan penelitian tentang Advertising dengan judul: *Analisis Pengaruh Periklanan, Publisitas, Komunikasi dan Promosi Penjualan terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pembelian Rumah pada PT. Asindo Indah Griyatama Makassar*. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari periklanan tanpa mengabaikan variabel lainnya yang juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan membeli rumah dari konsumen.

5. Faradina Lukihotu (2000) dengan judul tesis: *"Analisis Faktor-faktor Promosi yang Mempengaruhi Peningkatan Volume Penjualan pada Panin Bank Makassar"*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan produk tabungan dari konsumen yaitu bauran promosi yang mencakup personal selling, sales promotion, public relation dan publisitas yang berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan penggunaan produk tabungan

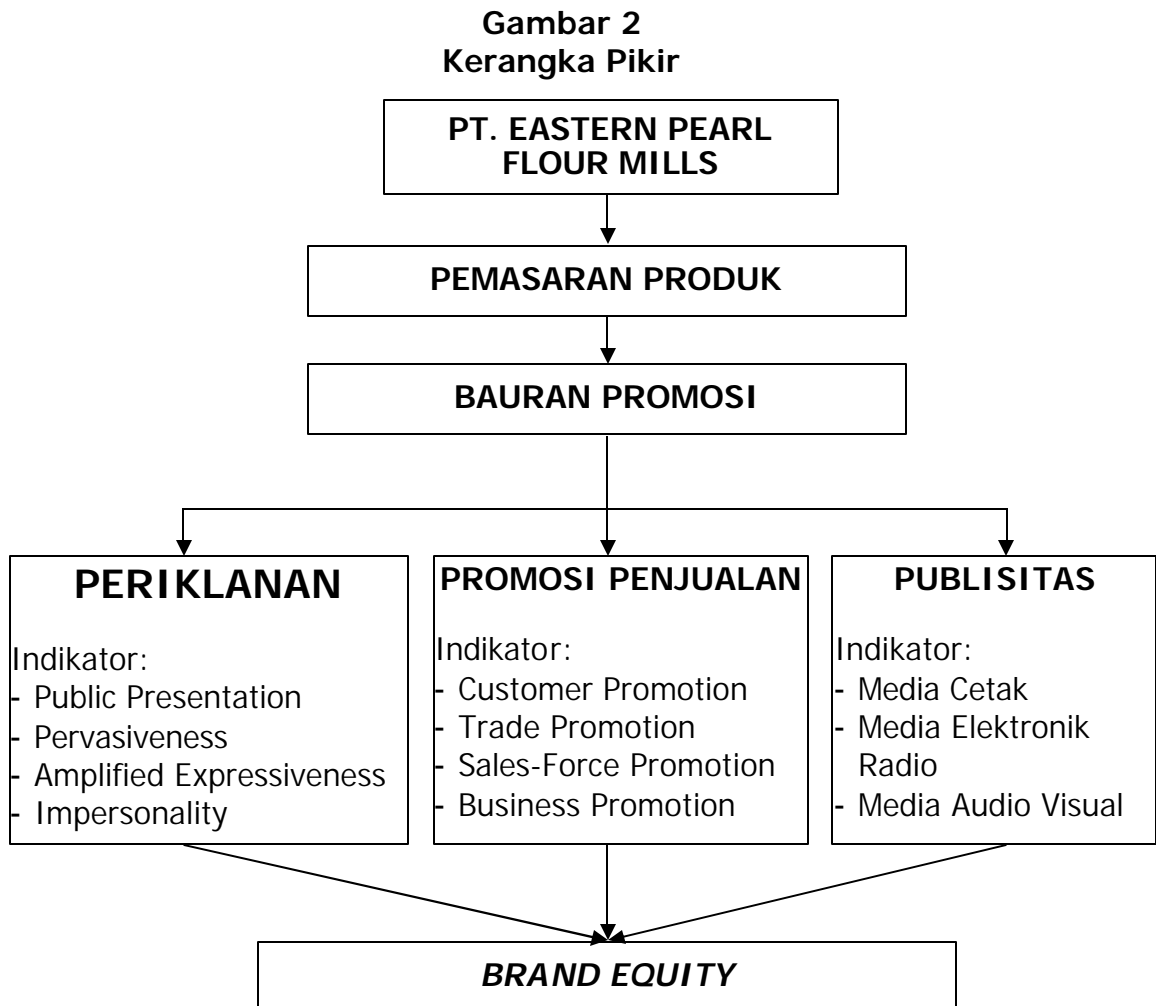
Berdasarkan penelitian terdahulu di atas, maka dapat disimpulkan bahwa judul-judul penelitian terdahulu tersebut berkaitan dengan promosi produk. Adapun variabel yang diteliti beragam sesuai dengan tinjauan dan sudut pandang peneliti terdahulu di dalam melihat suatu kasus penelitian, sehingga dapat ditemukan berbagai khasanah perbandingan dalam mengembangkan penelitian ini lebih lanjut. Alasan pentingnya penelitian terdahulu dikemukakan dalam hal ini menjadi suatu acuan dan pembanding untuk memperoleh adanya persamaan dan perbedaan terhadap subyek dan obyek penelitian yang peneliti lakukan.

B. Kerangka Pikir

Berdasarkan latar belakang dan tinjauan pustaka yang mengacu kepada konsep Tjiptono (2004) tentang promosi pemasaran suatu produk yang diterapkan berdasarkan jenis promosi menyatakan bahwa kegiatan

pemasaran produk melibatkan adanya periklanan, promosi penjualan dan publisitas yang berpengaruh terhadap *brand equity* pada PT. Eastern Pearl Flour Mills.

Tingkat-tingkat pemahaman mengenai promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan dan publisitas menjadi suatu yang perlu difokuskan kepada konsumen sesuai dengan jenis-jenis promosi yang berpengaruh terhadap *brand equity* pada PT. Eastern Pearl Flour Mills. Lebih jelasnya dapat ditunjukkan kerangka pikir pada gambar dibawah ini:



G. Hipotesis

1. Bauran promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan dan publisitas berpengaruh terhadap *brand equity* di PT. Eastern Pearl Flour Mills.
2. Diantara bauran promosi, publisitas yang berpengaruh dominan terhadap *brand equity* di PT. Eastern Pearl Flour Mills.