

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Keberhasilan sebuah perusahaan sering bergantung pada kemampuan pemasaran. Semua fungsi bisnis seperti keuangan, produksi dan lainnya, sesungguhnya tidak berarti tanpa ada permintaan produk atau jasa sehingga perusahaan dapat menghasilkan pendapatan laba. Jadi, pemasaran merupakan faktor yang cukup penting. Perusahaan yang memiliki produk biasa saja dapat menjadi sukses hanya karena strategi dalam memasarkan produknya secara handal, sebaliknya jika perusahaan memiliki produk yang berkualitas tetapi dalam memasarkannya kurang handal, calon konsumen kurang familiar terhadap produk yang ditawarkan. Tanpa adanya proses pemasaran, maka pasar tidak mengetahui produk atau jasa yang disediakan.

Pengertian pemasaran menurut peristilahan, berasal dari kata “pasar” yang artinya tempat terjadinya pertemuan transaksi jual-beli atau tempat bertemunya penjual dan pembeli. Kondisi dinamika masyarakat dan desakan ekonomi, maka dikenal istilah “pemasaran” yang berarti melakukan suatu aktivitas penjualan dan jual beli suatu produk atau jasa, didasari oleh kepentingan atau keinginan untuk membeli dan menjual (kotler,1999).

Ada beberapa pendapat mengenai definisi pemasaran, Menurut Oentoro (2012) pemasaran adalah aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penawaran, penciptaan dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan distribusi, promosi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat dipenuhi oleh produsen dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu.

Sedangkan menurut Swatha dan Handoko (2014) pemasaran adalah suatu sistem dari keseluruhan kegiatan usaha yang di tunjukan untuk menentukan harga, merencanakan, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang berpotensi untuk memuaskan kebutuhan baik kepada konsumen yang ada maupun calon konsumen potensial. Pemasaran adalah suatu sistem dari keseluruhan kegiatan bisnis yang digunakan untuk mempromosikan, menentukan harga, merencanakan dan mendistribusikan produk yang dapat memenuhi kepuasan serta kebutuhan konsumen (Thamrin dan Francis ,2013).

Dengan kata lain pemasaran merupakan keseluruhan sistem kegiatan yang dilakukan oleh individu atau kelompok yang saling berhubungan untuk mencapai tujuan menyediakan kebutuhan dengan cara menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk ataupun jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pihak lain.

2.1.2 Konsep pemasaran

Konsep pemasaran adalah suatu proses dimana pelaksanaan pemikiran dan perencanaan, harga, promosi, serta distribusi untuk

menciptakan dan memelihara hubungan yang akan memuaskan bagi tujuan perorangan dan organisasi (Boone dan Kurtz, 2005). Menurut Swasta (2002) konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa kepuasan kebutuhan pelanggan merupakan sebuah syarat sosial ekonomi yang akan berdampak pada keberlangsungan hidup sebuah perusahaan.

Jadi konsep pemasaran merupakan rancangan yang di buat untuk berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen yang diarahkan untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen sebagai kunci keberhasilan perusahaan, dengan di dukung oleh kegiatan pemasaran yang selaras dan usahanya mencapai tujuan yang telah diteteapkan.

Menurut Oentoro (2012) menyatakan bahwa konsep pemasaran terdiri dari tujuh konsep, yaitu:

1. Konsep produksi

Konsep produksi menurut Darmanto & Wardaya (2016) tugas manajemen adalah meningkatkan keefektifan dalam produksi dan upaya untuk menurunkan harga.

Dalam konsep produksi ini akan berorientasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan mengupayakan untuk mencapai efisiensi produk dan penyaluran produk secara luas.

2. Konsep produk

Konsep produk untuk melakukan penawaran kualitas, penampilan, ciri-ciri yang terbaik yang ditujukan kepada konsumen

agar produk disukai dan dapat masuk pasar. Menurut Darmanto & Wardaya (2016) mengatakan bahwa konsumen menyukai produk dengan penawaran kualitas, kinerja, dan inovatif terbaik dengan begitu hanya akan memerlukan sedikit promosi.

3. Konsep penjualan

Konsep ini dibuat untuk memasarkan produk secara agresif dan secara terstrategi agar konsumen potensial tertarik akan produk yang dijual. Menurut Darmanato & Wardaya (2016) konsumen tidak akan membeli produk kecuali mengadakan penjualan dengan skala besar dan usaha promosi.

4. Konsep pemasaran

Menurut Kotler (2005) konsep ini adalah kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

5. Konsep pemasaran sosial

Konsep pemasaran sosial memiliki pendapat bahwa tugas organisasi adalah menentukan keinginan, kebutuhan dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan kepada konsumen dengan cara yang efektif dan efisien dari pesaing dengan tetap mensejahterakan konsumen dan masyarakat.

6. Konsep pemasaran global

Konsep pemasaran global berpendapat bahwa manajer eksekutif yang harus berupaya untuk memahami semua faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategis. Tujuan akhirnya yaitu untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan.

7. Konsep pemasaran berwawasan sosial.

Menurut Darmanto & Wardaya (2016) mengatakan bahwa menghasilkan kepuasan pelanggan dan kesejahteraan sosial jangka panjang adalah kunci untuk mencapai tujuan perusahaan dan memenuhi tanggung jawabnya. Konsep ini bertujuan untuk memberikan kepuasan secara efektif dengan cara mempertahankan dan meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat disekitar perusahaan.

Jadi konsep pemasaran bagi perusahaan digunakan untuk menyusun strategi pemasaran agar nantinya dapat dengan mudah menjalankan kebijakan perusahaan yang akan dilakukan.

2.1.3 Strategi pemasaran

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan atau dirancang untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan melakukan pengembangan keunggulan bersaing yang berkesinambungan lewat pasar yang dimasuki dan program yang digunakan untuk melayani pasar sasaran. Dapat disimpulkan bahwa

strategi pemasara adalah rencana kegiatan perusahaan untuk mencapai tujuan bersama yaitu memperoleh laba dengan memasarkan produk yang dihasilkan agar dibeli oleh konsumen.

Setiap perusahaan memiliki cara sendiri untuk memasarkan produknya, dengan sesuai kesanggupan dan karakteristik sebuah perusahaan. Salah satu alat strategi pemasaran yaitu *Segmenting, Targeting, Positioning*.

2.2 Bauran pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan sebuah perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa untuk memberikan kepuasan kepada pasar sasaran. Bauran pemasaran menurut Setyaningrum (2015) perpaduan strategi antara pemasaran, produk, harga, saluran distribusi dan promosi untuk memuaskan target pasar atau dapat menghasilkan tanggapan yang diinginkan oleh pemasar tujuan. Menurut Kotler dan Armstrong (2014) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang memadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di target pasar. Dengan kata lain bauran pemasaran merupakan komponen dari sebuah pemasaran yang melibatkan produk, harga, distribusi dan promosi yang menjadi komponen penting dalam sebuah pemasaran.

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2014) (*marketing mix*) terdiri dari 4 (empat) komponen dalam strategi pemasaran yang disebut 4P, yaitu :

2.2.1 Produk (*product*)

Produk adalah apa saja yang ditawarkan di pasar untuk mendapatkan permintaan, perhatian, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar (Sumarmi dan Soeprihanto: 2010). Dalam bauran pemasaran produk yaitu berupa barang atau jasa yang ditawarkan kepada pasar sasaran untuk memperoleh permintaan dan pemakaian yang dapat memenuhi kebutuhan pasar potensial. Produk dapat diartikan sebagai produk berwujud (*tangible*) atau tidak berwujud (*intangible*) yang dapat diperjual-belikan sebagai pemenuhan kebutuhan.

2.2.2 Harga (*price*)

Menurut Oentoro (2012) Harga merupakan nilai tukar yang berupa uang atau barang lain yang manfaatnya dapat diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi perorangan maupun kelompok. Sedangkan menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010) harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang serta pelayanan. Harga yang merupakan nilai tukar uang atau barang lain yang merupakan aspek penting dalam memasarkan sebuah barang atau jasa. Dalam menentukan suatu harga perusahaan memiliki banyak pertimbangan karena berkaitan dengan strategi promosi, distribusi dan produk.

2.2.3 Tempat (*place*)

Tempat dapat disebut dengan saluran distribusi, saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk dari produsen agar sampai ke konsumen atau industri pemakai (Sumarmi

dan Soeprihanto:2010). Tempat merupakan suatu kegiatan perusahaan dalam membuat, menghasilkan atau sebagai jalan sebuah produk atau jasa agar samapai dan dikenal oleh pasar sasaran. Keputusan mengenai penempatan tempat sangat penting, agar konsumen dapat memperoleh produk ketika tepat saat membutuhkannya.

2.2.4 Promosi (*promotion*)

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyebarkan informasi dan membujuk pasar sasaran supaya membeli produknya. Promosi merupakan kegiatan perusahaan yang digunakan untuk membujuk, menginformasikan, mengingatkan kepada konsumen potensial agar membeli produk.

Menurut Griffin dan Ebert (2007) dalam bukunya Rismi dan Donni (2014) memiliki tujuan yang spesifik yaitu:

1. Mengkomunikasikan Informasi (*Communicate Information*)
2. Positioning Produk (*Position Product*)
3. Nilai Tambah (*Add Value*)
4. Mengontrol Volume Penjualan (*Control Sales Volume*)

2.3 Bauran promosi

2.3.1 Periklanan (*Advertising*)

Periklanan menurut Agus Hermawan (2012) merupakan salah satu bagian untuk memenuhi fungsi pemasaran di mana periklanan tidak

sekedar memberikan informasi tetapi juga ditujukan untuk memengaruhi perasaan, kepercayaan, sikap serta citra konsumen terhadap suatu produk atau merek. Sedangkan menurut Freddy Rangkuti (2010) periklanan merupakan sebuah bentuk komunikasi pemasaran, di mana dalam periklanan menuntut lebih dari sekedar memberikan informasi kepada masyarakat, namun juga perlu membujuk masyarakat agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan agar mencetak penjualan dan laba.

Dengan kata lain periklanan adalah suatu bentuk komunikasi kepada khalayak umum, yang bertujuan untuk penanaman informasi dan membujuk konsumen agar berminat dengan produk yang ditawarkan suatu perusahaan.

1. Fungsi-fungsi iklan

Menurut Mursid (2010) fungsi periklanan dibagi menjadi 5 (lima) yaitu :

a. Memberi informasi

Berfungsi sebagai pemberi informasi produk akan kegunaan, tempat, bentuk, dan milik perusahaan. Dengan mengiklankan suatu produk nilainya akan bertambah karena konsumen mengetahui manfaat dan kegunaan produk yang ditawarkan.

b. Membujuk dan mempengaruhi

Fungsi tidak hanya memberikan informasi saja, iklan juga bermanfaat untuk membujuk dan mempengaruhi pembeli agar membeli produk yang ditawarkan. Iklan yang bersifat membujuk

umumnya akan dipasang di media elektronik dan media cetak. Jika ada produk yang sama, maka penjual saling bersaing untuk membujuk pelanggan dengan menciptakan iklan yang unggul.

c. Menciptakan kesan

Dengan adanya iklan perusahaan akan membuat suatu *image* akan produk tersebut. Maka perusahaan akan menciptakan iklan dengan sebaik-baiknya agar konsumen membeli barang secara tidak rasional hanya atas dasar *image brand* tersebut.

d. Memuaskan keinginan

Dalam iklan informasi yang di cantumkan harus jelas, produk yang diiklankan harus memenuhi keinginan konsumen, seperti halank ketika ada iklan produk makanan diinformasikan mengenai kandungan gizinya, vitamin dan harga. Periklanan merupakan sebuah alat promosi untuk menyakinkan dan memuaskan keinginan pelanggan caranya berupa pertukaran informasi yang jelas.

e. Periklanan merupakan alat komunikasi

Komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli dilakukan perusahaan melalui adanya iklan, sehingga apa yang diinginkan keduanya dapat terpenuhi secara efisien dan efektif. Pertukaran informasi antara penjual dan pembeli dapat membuat hubungan lebih lanjut sehingga akan terjadi proses jual beli.

2. Strategi periklanan

Menurut Agus Hermawan (2012) strategi periklanan melibatkan 3(tiga) tahap krusial yang berkelanjutan dalam sebuah proses strategi periklanan, tiga tahap itu adalah perencanaan, pengendalian, dan implementasi. Menurut beberapa orang tahap perencanaan sering dianggap tahap terpenting, tetapi sebenarnya semua tahap memiliki peran sendiri untuk keberhasilan sebuah strategi.

Ada tahapan yang perlu dilakukan dalam menjalankan strategi periklanan, yaitu yang pertama adalah rencana (*Plan*), melakukan perencanaan yang didalamnya meliputi analisis SWOT terhadap produk dan rancangan iklan yang akan dibuat. Yang kedua adalah melakukan (*Do*), yaitu merupakan uji coba penayangan iklan untuk diperlihatkan kepada masyarakat dan melihat respon yang dikeluarkan masyarakat. Yang ketiga adalah memeriksa (*check*), melakukan peninjauan terhadap iklan yang telah ditayangkan, menganalisis respon masyarakat terhadap produk, tingkat penjualan dan hal lain yang dipengaruhi oleh iklan. Yang terakhir adalah tindakan (*action*), yaitu setelah melakukan evaluasi dan kontrol kekurangan pada iklan tindakan selanjutnya adalah mempublikasikan iklan ke masyarakat.

2.3.2 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

1. Pengertian Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk bujukan langsung melalui penggunaan berbagai dorongan yang dapat diatur untuk pembelian

produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen. (Agus Hermawan :2012).

Menurut Peter & Olson (2014) promosi penjualan merupakan sebagai kegiatan memasarkan produk yang berfokus pada tindakan yang tujuannya untuk memberi dampak langsung terhadap perilaku pelanggan sebuah perusahaan.

Jadi promosi penjualan adalah kegiatan promosi secara langsung yang efektif untuk menciptakan respon pembeli yang kuat dan segera , lebih-lebihkan penawaran produk dan mendorong penjualan dalam jangka pendek.

2. Tujuan promosi penjualan

Tujuan promosi penjualan dapat disebutkan sebagai berikut (Assauri S. ,2014)

- a. Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru
- b. Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas
- c. Mengkomunikasikan produk baru
- d. Mengajak konsumen untuk mendatangi toko tempat penjualan produk
- e. Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk
- f. Memotivasi konsumen agar membeli suatu produk

3. Merancang program promosi penjualan

Menurut Tjiptono dan Candra (2012) perancangan program promosi penjualan harus mempertimbangkan dua aspek utama, yaitu :

- a. Faktor yang mempengaruhi karakteristik respon pasar dalam jangka waktu yang pendek.

Untuk beberapa kategori produk terdapat semacam loyalitas terhadap ukuran produk, sehingga promosi yang ditekankan pada suatu jenis ukuran produk tidak akan efektif dalam menarik daya beli pelanggan. Ketika respon konsumen terhadap promosi penjualan dipengaruhi oleh jumlah atau tipe aktivitas dan memiliki tingkat penebusan paling besar dikalangan pemakai reguler.

Situasi ketika pembeli reguler membuat sediaan produk pada harga promosi. Akan menyebabkan penurunan penjualan di masa yang akan datang.

- b. Faktor merek yang terkait dengan positioning perusahaan jangka panjang.

Adanya promosi akan banyak konsumen merek kualitas rendah yang beralih ke merek kualitas tinggi akan lebih banyak dibandingkan jumlah konsumen dari merek berkualitas yang beralih ke merek yang berkualitas rendah.

Pemasar juga harus mencermati dampak dinamis dari penggunaan promosi harga. Karena promosi harga yang terlalu rendah akan mengurangi ekuitas merek. Dengan adanya program

promosi penjualan ini guna mencapai tujuan target penjualan. Dengan promosi secara terus menerus maka berkembang juga kebijakan perusahaan terkait harga rendah setiap harinya. Dan penurunan harga dilakukan untuk mendongkrak penjualan jangka pendek.

4. Teknik promosi penjualan

Oentoro (2012) menyebutkan ada beberapa teknik promosi penjualan yang diterapkan untuk menarik konsumen:

- a. *Point of Purchase* (titik pembelian)
- b. *Coupons* (kupon)
- c. *Price off Deals* (penawaran harga diskon)
- d. *Premium and Advertising Specialities* (spesialis premium dan periklanan).
- e. *Contest and Sweepstakes* (kontes dan undian).
- f. *Sampling and trial offers* (sampel dan penawaran uji coba)
- g. *Brand* (merek)
- h. *Rebates* (potongan harga/ tawaran pengembalian tunai)
- i. *Frequency* (frekuensi)
- j. *Event sponsorship* (sponsor acara)

Ada pendapat lain menurut Agus Hermawan (2012) yang menyebutkan bahwa teknik promosi penjualan adalah :

- a. Kesepakatan Harga
- b. Diskon Harga

- c. Kesepakatan Harga Kemasan
- d. Pengembalian Dana dan Rabat
- e. Kupon
- f. Kontes dan Undian
- g. Acara dan Pengalaman
- h. Premium
- i. Program Kesenambungan
- j. Sampel

2.3.3 Penjualan Langsung (*Direct selling*)

1. Pengertian Penjualan langsung

Tjiptono dan Chandra (2012) mengungkapkan bahwa metode pemasaran langsung meliputi katalog, pos, telepon, ponsel, TV, internet, *faxmle* dan lain-lain. Selain itu menurut Agus Hermawan (2012) penjualan langsung merupakan komunikasi langsung dengan pelanggan individu yang dibidik secara seksama baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun membina hubungan pelanggan yang berlangsung lama.

Pemasarn langsung dapat menggunakan berbagai media, diantaranya biasa melalui email, iklan melalui handphone, iklan *online*, *postal mailings*, telemarketing, dan *text messanging*.

2. Manfaat penjualan langsung

Penjualan langsung dapat memberikan banyak manfaat bagi konsumen, dalam promosi ini penjual dapat menawarkan alternatif biaya rendah dan efisien kepada konsumen, lalu juga fleksibilitas yang besar

seperti halnya penawaran program promo yang berkelanjutan, dan juga memberi akses kepada penjual untuk menjangkau konsumen yang tidak dapat mereka jangkau di saluran lain. Pemasaran langsung saat ini berorientasi pada web dan pemasaran lewat internet adalah pangsa pembelanjaan dan penjualan pemasaran langsung yang tumbuh paling cepat.

a. Manfaat bagi pembeli adalah bersifat menyenangkan dan lebih mudah memahami produk. Karena dalam penjualan langsung, penjual akan interaktif menjelaskan produknya secara menyeluruh kepada calon konsumen. Penjual akan melakukan interaksi melalui telepon, situs web, pesan singkat. Sehingga konsumen akan semakin memiliki pengetahuan yang menyeluruh terhadap produk yang akan dibelinya.

b. Manfaat bagi penjual adalah alat untuk membangun hubungan pelanggan. Dengan sistem interaksi ini penjual dan pembeli, baik melalui media elektronik ataupun tatap muka ini dapat membuat penjual mempelajari berbagai macam karakter dari pembeli dan dapat membangun hubungan yang kuat dan berkesinambungan dengan pelanggan.

2.3.4 Penjualan Personal (*Personal selling*)

1. Pengertian Penjualan Personal

Menurut Assauri (2015) *Personal selling* merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.

Menurut Abdurrahman (2015) *personal selling* yaitu presentasi probadi oleh waraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.

Jadi dengan kata lain *personal selling* adalah interaksi antara penjual dan pembeli secara lisan dalam suatu pembicaraan yang ditunjukkan untuk menciptakan, mempertahankan dan memperbaiki hubungan timbal bail yang menguntungkan dalam hal penjualan.

2. Aktifitas penjualan personal

Menurut Gitosudarmo (2012) yang termasuk dalam kategori aktivitas personal selling adalah yang pertama *Door to door selling*, yaitu dengan langsung mendatangi tempat tinggal atau kantor calon pembeli untuk menawarkan produknya. Yang kedua *Mail order*, melalui email pengiriman informasi produk bahkan biasanya disertakan promo baru. Yang ketiga *Telephone selling*, kerap digunakan untuk menawarkan program baru atau mengingatkan agar kembali membeli produk. Yang terakhir adalah *Direct selling*, melakukan penjualan langsung kepada calon pembeli.

3. Proses penjualan personal menurut Sumarni dan Soeprihanto (2014):

- a. Persiapan sebelum penjualan
- b. Menentukan lokasi pembeli potensial

- c. Pendekatan pendahuluan
- d. Penjualan
- e. Kegiatan seluruh penjualan

2.3.5 Hubungan Masyarakat (*Public relation*)

1. Pengertian Hubungan Masyarakat

Menurut *International Public Relations Association* hubungan masyarakat adalah fungsi manajemen yang memiliki ciri yang terencana dan berkelanjutan melalui organisasi dan lembaga pemerintah atau swasta untuk memperoleh pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang terkait. Menurut Rambat (2013) humas merupakan kiat pemasaran yang penting, ketika perusahaan tidak hanya berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar. Dalam menerapkan hubungan masyarakat, perusahaan dapat berhubungan kepada publik langsung yang lebih besar dengan cara membiayai acara-acara penting seperti seminar dan berhubungan dengan para investor.

Hubungan masyarakat sangat berpengaruh dengan tugas pemasar menurut Rambat (2013) :

- a. Membangun citra.
- b. Mendukung aktifitas komunikasi lainnya.
- c. Mengatasi permasalahan dan isu yang ada.
- d. Mempengaruhi public yang spesifik.

- e. Mengadakan peluncuran untuk produk/ jasa baru
- f. Memperkuat positioning perusahaan.

2. Peranan *Marketing Public Relation* (MPR)

Perusahaan dalam mendukung sebuah pemasaran dan publikasi sebuah produk maka membutuhkan peran *Marketing Public Relation*.

Menurut Ruslan (2005) sebagai berikut:

- a. Mengkomunikasikan secara terus menerus melalui media tentang kegiatan dan program kerja yang berkaitan dengan kepedulian sosial.
- b. Menumbuhkan kesadaran konsumen terhadap produk yang sedang diluncurkan.
- c. Menekan biaya promosi iklan komersial, baik media cetak maupun elektronik.
- d. Untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan dan manfaat atas produk yang ditawarkan.