

BAB II

LANDASAN TERORI

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata *market* (pasar), secara umum pasar dapat dipahami sebagai tempat dimana penjual dan pembeli bertemu untuk melakukan transaksi. Berikut ini beberapa pengertian pemasaran menurut para ahli:

1. Donni Juni Priasna (2017), menyatakan definisi pemasaran adalah fungsi organisasi dan satu set proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai kepada konsumen serta untuk membangun hubungan konsumen yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.
2. Kotler dan Armstrong (2015), menyatakan *The process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*. Definisi tersebut mengartikan bahwa, Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, dengan tujuan menangkap nilai dari konsumen sebagai imbalannya.
3. Menurut American Marketing Association (AMA) yang dikutip oleh Grewal dan Levy (2014) bahwasanya *“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, capturing, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, client, partners, and*

society at large” yang artinya “Pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar persembahan yang memiliki nilai bagi konsumen, klien, dan masyarakat pada umumnya”.

Berdasarkan beberapa definisi pemasaran di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses penciptaan, komunikasi dan penyampaian nilai dari sebuah produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

2.1.2 Fungsi Pemasaran

Pemasaran memiliki beberapa fungsi. Tjiptono (2014), menyatakan bahwa fungsi utama pemasaran adalah menginformasikan, mempengaruhi, serta mengingatkan konsumen tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci fungsi pemasaran dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru,
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk,
 - c. Meluruskan kesan yang keliru,
 - d. Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk konsumen sasaran (*persuading*) untuk:
 - a. Membentuk pilihan merek,
 - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu,
 - c. Mendorong pembeli belanja saat itu juga.

3. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas:
 - a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - b. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.

2.2 Manajemen Pemasaran

Ebert dan Griffin (2014), Manajemen pemasaran terdiri atas perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengendalian atau juga dapat dikatakan sebagai perancangan dan pelaksanaan rencana-rencana.

Kotler dan Keller (2009), Manajemen pemasaran didefinisikan sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan konsumen melalui penciptaan, penyampaian, dan pengomunikasian nilai konsumen superior.

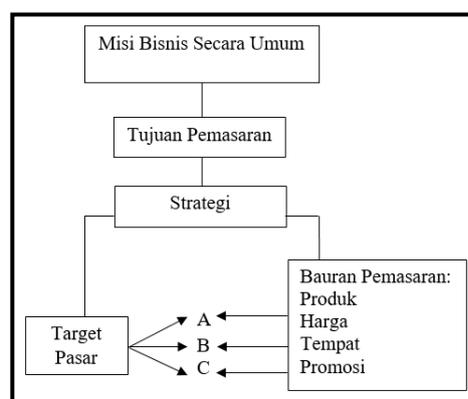
Jadi, manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian untuk dapat menumbuhkan konsumen melalui penciptaan, penyampaian, melalui komunikasi konsumen.

2.3 Strategi Pemasaran

Ebert dan Griffin (2014), strategi pemasaran (*marketing strategy*) merupakan program pemasaran terencana, yaitu seluruh kegiatan pemasaran yang akan digunakan bisnis dalam rangka mencapai tujuan pemasarannya dan kapan kegiatan-kegiatan ini akan dilaksanakan. Apabila kegiatan terencana tidak bisa dilaksanakan, maka pemasar perlu menyesuaikan kembali kegiatan atau tujuan pemasaran hingga rencana yang lebih realistis bisa dihasilkan. Terakhir karena

merencanakan pemasaran merupakan proses yang berkelanjutan tidak hanya sekali waktu saja hal ini dapat terus menerus diperbaiki melalui pengalaman dan pembelajaran di masa lalu.

Manajer pemasaran (*marketing manager*) adalah seorang yang bertanggung jawab dalam merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan, dan mengendalikan sumber daya pemasaran organisasi dalam rangka mendukung dan mencapai misi organisasi secara keseluruhan. Untuk memenuhi tanggung jawab ini, manajer pemasaran menggunakan skema pemetaan strategi perencanaan yang jelas dan melaksanakan seluruh kegiatannya yang menghasilkan penghantaran barang dan jasa kepada konsumen. Strategi pemasaran juga mencakup empat komponen dasar (sering juga disebut dengan “Empat P”) dari bauran pemasaran (*marketing mix*), produk (*product*), penetapan harga (*pricing*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) yang digunakan untuk memuaskan konsumen dalam target pasar. Kegiatan khusus untuk setiap komponen Empat P ini dirancang secara khusus agar benar-benar dapat memenuhi kebutuhan setiap target pasar.



Sumber: Ebert dan Griffin (2014)

Gambar 2.1 Skema Komponen Pemasaran

2.4 Bauran Pemasaran

2.4.1 Pengertian Bauran Pemasaran

Dalam melakukan kegiatan pemasaran yang efektif dan efisien, manajemen dapat menggunakan salah satu variabel pemasaran, yaitu bauran pemasaran. Tjiptono (2014), “*Marketing mix* merupakan kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi.” Dengan kata lain, *marketing mix* merupakan kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk memengaruhi tanggapan konsumen atau yang biasa kita sebut sebagai bauran pemasaran. Bauran pemasaran mencakup empat unsur kombinasi yang saling berhubungan dimana masing-masing unsur atau di dalamnya saling memengaruhi satu sama lainnya.



Sumber: Tjiptono (2014)

Gambar 2.2 Unsur Bauran Pemasaran

2.4.2 Unsur Bauran Pemasaran

Unsur bauran pemasaran terdiri dari beberapa elemen yang akan dijelaskan lebih lanjut sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)

a. Definisi Produk

Tjiptono (2014), menjelaskan produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik (seperti sepeda motor, komputer, TV), jasa (restoran, penginapan, transportasi), tempat (Pantai Kuta, Danau Toba), organisasi (Ikatan Akuntan Indonesia, Pramuka, PBB), dan ide (Keluarga Berencana). Jadi produk bisa berupa manfaat *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan konsumen.

b. Aspek- Aspek Produk

- 1) Produk utama/inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh konsumen dari setiap produk. Dalam bisnis perhotelan, manfaat utama yang dibeli para tamu adalah istirahat dan tidur. Untuk bioskop, para penonton sesungguhnya membeli 'hiburan'.
- 2) Produk generik, yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat

berfungsi). Contohnya hotel merupakan suatu bangunan yang memiliki banyak ruangan untuk disewakan.

- 3) Produk harapan (*expected product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakat untuk dibeli. Sebagai contoh tamu hotel mengharapkan tempat tidur yang bersih, sabun dan handuk, air ledeng, telepon, lemari pakaian, dan ketenangan.
- 4) Produk pelengkap (*augmented product*), yakni berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing. Misalnya, hotel bisa menambahkan fasilitas TV, shampo, bunga-bunga segar, *check-in* yang cepat *check-out* yang cepat, pelayanan kamar yang baik, dan lain-lain.
- 5) Produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang. Misalnya hotel menambah fasilitas layanan internet, perekam video dengan kaset videonya, sepiring buah-buahan segar dan sebagainya.

c. Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama yaitu:

1) Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:

a) Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun.

b) Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Umumnya jenis barang ini membutuhkan *personal selling* dan pelayanan yang lebih banyak daripada barang tidak tahan lama, memberikan keuntungan yang lebih besar, dan membutuhkan jaminan/garansi tertentu dari penjualnya.

2) Jasa (*Services*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau keputusansan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel reparasi, salon kecantikan, kursus, hotel, lembaga pendidikan dan lain-lain.

d. Klasifikasi Barang Konsumen

Selain berdasarkan daya tahannya, produk umumnya juga diklasifikasikan berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Berdasarkan kriteria ini, produk dapat dibedakan menjadi barang konsumen (*consumer's goods*) dan barang Industri (*industrial's goods*). Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Umumnya barang konsumen dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis, yaitu *convenience goods*, *shopping goods*, *speciality goods*, dan *unsought goods*. Klasifikasi ini didasarkan pada kebiasaan konsumen dalam berbelanja, yang dicerminkan dalam tiga aspek berikut: usaha yang dilakukan konsumen untuk sampai pada suatu keputusan pembelian, atribut-atribut yang digunakan konsumen dalam pembelian, dan frekuensi pembelian.

1) *Convenience Goods*

Convenience goods merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minim (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya. Contohnya antara lain rokok, sabun, pasta gigi, baterai, permen, dan surat kabar.

2) *Shopping Goods*

Shopping goods adalah barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen di antara berbagai

alternatif yang tersedia. Kriteria perbandingan tersebut meliputi harga, kualitas, dan model masing-masing barang. Contohnya alat-alat rumah tangga, pakaian, dan furniture.

3) *Speciality Goods*

Speciality goods adalah barang-barang yang memiliki karakteristik dan atau identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Umumnya jenis barang specialty terdiri atas barang-barang mewah dengan merek dan model spesifik, seperti mobil Lamborghini, pakaian yang dirancang oleh perancang terkenal (misalnya oleh Christian Dior dan Versace), kamera Nikon, dan lain-lain.

4) *Unsought Goods*

Unsought goods merupakan barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya.

Klasifikasi produk terhadap suatu barang konsumen dapat berubah seiring dengan semakin lamanya suatu barang tersedia di pasar. Sebagai contoh, pada waktu pertama kali diperkenalkan, *tape recorder* Sony merupakan barang *specialty*. Saat ini dengan semakin banyaknya merek-merek lainnya, tape recorder sudah merupakan shopping good bagi berbagai kelompok masyarakat.

e. **Klasifikasi Barang Industri**

Barang industri adalah barang-barang yang dikonsumsi oleh industriawan (konsumen atau konsumen bisnis) untuk keperluan selain dikonsumsi langsung.

f. **Strategi Produk**

Secara garis besar strategi produk dapat dikelompokkan menjadi 8 jenis atau kategori, yaitu:

- 1) Strategi Positioning Produk
- 2) Strategi Repositioning Produk
- 3) Strategi Overlap Produk
- 4) Strategi Lingkup Produk
- 5) Strategi Desain Produk
- 6) Strategi Eliminasi Produk
- 7) Strategi Produk Baru
- 8) Strategi Diversifikasi

2. Price (Harga)

Tjiptono (2014) dalam bukunya menjelaskan:

a. **Definisi Harga**

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksible, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya

dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal tersebut tidak dapat diubah atau disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena menyangkut keputusan jangka panjang.

b. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan dari ditetapkannya harga adalah:

1) Tujuan Berorientasi pada Laba, yaitu untuk menghasilkan laba semaksimal mungkin.

2) Tujuan Berorientasi pada Volume

Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan (dalam ton, kg, unit, m³, dan lain-lain).

3) Tujuan Berorientasi pada Citra

Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

4) Tujuan Stabilisasi Harga

Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

5) Tujuan-tujuan Lainnya

Harga dapat ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Tujuan-tujuan penetapan harga diatas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan.

c. Faktor Penetapan Harga

1) Faktor Internal Perusahaan

- a) Tujuan pemasaran perusahaan,
- b) Strategi bauran pemasaran,
- c) Biaya,
- d) Organisasi.

2) Faktor Lingkungan Eksternal

- a) Sifat pasar dan permintaan,
- b) Persaingan,
- c) Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya.

d. Metode Penetapan Harga

1) Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan.

Metode ini menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan.

2) Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya.

Dalam metode ini faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan

jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead, dan laba.

3) Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan.

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba harga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri atas empat macam, yaitu *customary pricing*, *above at or below market pricing*, *loss leader pricing* dan *sealed bid pricing*.

e. Strategi Penetapan Harga

- 1) Strategi penetapan harga produk baru,
- 2) Strategi penetapan harga produk yang sudah mapan,
- 3) Strategi fleksibilitas harga,
- 4) Strategi penetapan harga lini produk,
- 5) Strategi leasing,
- 6) Strategi *bundling-pricing*,
- 7) Strategi kepemimpinan harga,
- 8) Strategi penetapan harga untuk membentuk pangsa pasar.

3. Place (Tempat, Saluran Distribusi)

a. Definisi Distribusi

Tjiptono (2014) dalam bukunya menjelaskan, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barangdan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga,

tempat, dan saat dibutuhkan). Dengan kata lain, proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu:

- 1) Menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan/utilitas produk, tempat, waktu, dan kepemilikan.
- 2) Memperlancar arus saluran pemasaran (*marketing channel flow*) secara fisik dan non-fisik. Yang dimaksud dengan arus pemasaran adalah aliran kegiatan yang terjadi diantara lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran.

b. Distribusi Fisik

Distribusi fisik adalah segala kegiatan untuk memindahkan barang dalam kuantitas tertentu, ke suatu tempat tertentu, dan dalam jangka waktu tertentu. Perpindahan fisik ini dapat berupa perpindahan barang jadi yang telah melalui jalur produksi ke konsumen akhir dan perpindahan bahan mentah dari sumber ke jalur produksi. Fungsi-fungsi dalam distribusi fisik meliputi:

- 1) *Transportation*, yaitu memilih cara yang tepat untuk memindahkan barang ke tempat yang jauh jaraknya. Ini merupakan fungsi utama dari distribusi fisik.
- 2) *Storage* dan *warehousing*, yaitu menyimpan barang untuk sementara, menunggu untuk dijual atau dikirim lebih lanjut.
- 3) *Inventory central*, yaitu pemilihan alternatif apakah penyimpanan harus dilakukan terpusat atau tersebar

- 4) *Material handling*, yaitu pemilihan alat yang tepat untuk memindahkan barang ke tempat yang dekat, seperti ke gudang, ke kendaraan, ke retail store, dan sebagainya.
- 5) *Border processing*, yaitu kegiatan-kegiatan seperti penentuan syarat-syarat pengiriman, mempersiapkan dokumen, dan lain-lain.
- 6) *Protective packaging*, yaitu penentuan wadah barang agar terhindar dari berbagai kerugian yang timbul selama pengirimannya.

c. Strategi Distribusi

Strategi distribusi berkenaan dengan penentuan dan manajemen saluran distribusi yang dipergunakan oleh produsen untuk memasarkan barang dan jasanya, sehingga produk tersebut dapat sampai kepada konsumen dalam jumlah dan jenis yang dibutuhkan, pada waktu diperlukan, dan di tempat yang tepat. Secara garis besar terdapat enam macam strategi distribusi yang dapat digunakan dalam melakukan *ql* distribusi, yaitu:

- 1) Strategi struktur saluran distribusi,
- 2) Strategi cakupan distribusi,
- 3) Strategi saluran distribusi berganda,
- 4) Strategi modifikasi saluran distribusi,
- 5) Strategi pengendalian saluran distribusi,
- 6) Strategi manajemen konflik dalam saluran distribusi.

d. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Saluran Distribusi

- 1) Pertimbangan pasar,
- 2) Pertimbangan perusahaan,

- 3) Pertimbangan perantara,
- 4) Pertimbangan barang.

4. Promotion (Promosi)

a. Definisi Promosi

Tjiptono (2014), Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Bagaimanapun tingkat kualitas suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pentingnya promosi dapat digambarkan lewat perumpamaan bahwa pemasaran tanpa promosi dapat diibaratkan seorang pria berkaca mata hitam yang dari tempat gelap pada malam kelam mengedipkan matanya pada gadis cantik di kejauhan. Tak seorang pun yang tahu apa yang dilakukan pria tersebut, selain dirinya sendiri.

Tujuan promosi penjualan bersumber pada komunikasi pemasaran. Tujuan khusus yang ditentukan untuk promosi penjualan beranekaragam, tergantung dari jenis target pasar. Bagi perusahaan, tujuan tersebut mencakup usaha untuk mendorong konsumen agar lebih banyak menggunakan produk, membeli produk dalam unit yang lebih besar dan mencoba produk yang dipromosikan oleh perusahaan.

b. Unsur - unsur dalam Proses Komunikasi Pemasaran

1) Pelaku Komunikasi

Terdiri atas pengirim (*sender*) atau komunikator yang menyampaikan pesan dan penerima (*receiver*) atau komunikan pesan. Dalam kontek

ini, komunikatornya adalah produsen/perusahaan, sedangkan komunikannya adalah khalayak, seperti pasar pribadi, pasar organisasi, maupun masyarakat umum.

2) Material Komunikasi

Ada beberapa material komunikasi yang penting, yaitu;

- a) Gagasan,
- b) Pesan (*message*),
- c) Media,
- d) *Respons*,
- e) *Feed-back*,
- f) Gangguan (*noise*)

3) Proses Komunikasi

Proses penyampaian pesan (dari pengirim kepada penerima) maupun pengiriman kembali respon (dari penerima kepada pengirim) akan memerlukan dua kegiatan, yaitu *encoding* (fungsi mengirim) dan *decoding* (fungsi menerima).

c. Macam-macam Promosi

1) *Personal Selling*

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dengan calon konsumen untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon konsumen dan membentuk pemahaman konsumen terhadap produk sehingga mereka kemudian mencoba dan membelinya.

2) *Mass Selling*

Mass selling merupakan pendekatan menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu.

3) Promosi Penjualan

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 konsumen. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik konsumen baru, mempengaruhi konsumennya untuk mencoba produk baru, mendorong konsumen membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer.

4) *Public Relations*

Public relations merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Yang dimaksud dengan kelompok-kelompok itu adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya kelompok-kelompok tersebut bisa terdiri atas karyawan dan keluarganya, pemegang saham, konsumen, khalayak/orang-orang yang tinggal di sekitar organisasi,

pemasok, perantara, pemerintah, serta media massa. Dalam pelaksanaannya *public relations* dapat dilakukan oleh individu kunci dari suatu perusahaan dan dapat pula dilakukan oleh suatu lembaga formal dalam bentuk biro, departemen, maupun seksi *public relations* dalam struktur organisasi.

5) *Direct Marketing*

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.

d. Strategi Promosi

Strategi promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan, pengendalian komunikasi persuasif dengan konsumen. Strategi promosi ini biasanya menentukan proporsi personal selling dan promosi penjualan. Ada enam strategi pokok dalam strategi promosi, yaitu:

- 1) Strategi pengeluaran promosi,
- 2) Strategi bauran promosi,
- 3) Strategi pemilihan media,
- 4) Strategi *copy* periklanan,
- 5) Strategi penjualan,
- 6) Strategi motivasi dan penyeliaan tenaga penjual