

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Perusahaan

Tahap tinjauan perusahaan ini merupakan peninjauan terhadap tempat penelitian studi kasus yang dilakukan di PT. HalalCare Mota Indonesia. Tinjauan perusahaan meliputi profil perusahaan dan struktur organisasi tempat peneliti melakukan penelitian.

2.2 Profil PT. HalalCare Mota Indonesia

PT. HalalCare Mota Indonesia adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang farmasi. PT HalalCare Mota Indonesia berfokus pada penjualan berbagai jenis suplemen dan vitamin untuk kesehatan. Berikut profil PT. HalalCare Mota Indonesia

Nama Perusahaan : PT. HalalCare Mota Indonesia
Alamat : Jl. H.R. Rasuna Said Blok X-5, Jakarta Selatan.
Telepon : 021 5799 8999
Whatsapp : 08123 021 8282

2.2.1 Logo PT. HalalCare Mota Indonesia

Berikut ini merupakan logo dari PT. HalalCare Mota Indonesia yang dapat dilihat pada gambar 2.1



Gambar 2. 1 Logo Perusahaan PT. HalalCare Mota Indonesia

2.2.2 Visi dan Misi PT. HalalCare Mota Indonesia

Visi adalah suatu pandangan jauh tentang program perusahaan di masa depan, tujuan – tujuan perusahaan dan apa yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan pada masa yang akan datang. Sedangkan Misi adalah pernyataan tentang apa yang harus dikerjakan oleh perusahaan dalam usahanya dalam mewujudkan visi tersebut, adapun Visi dan Misi PT. HalalCare Mota Indonesia adalah sebagai berikut

1. Visi

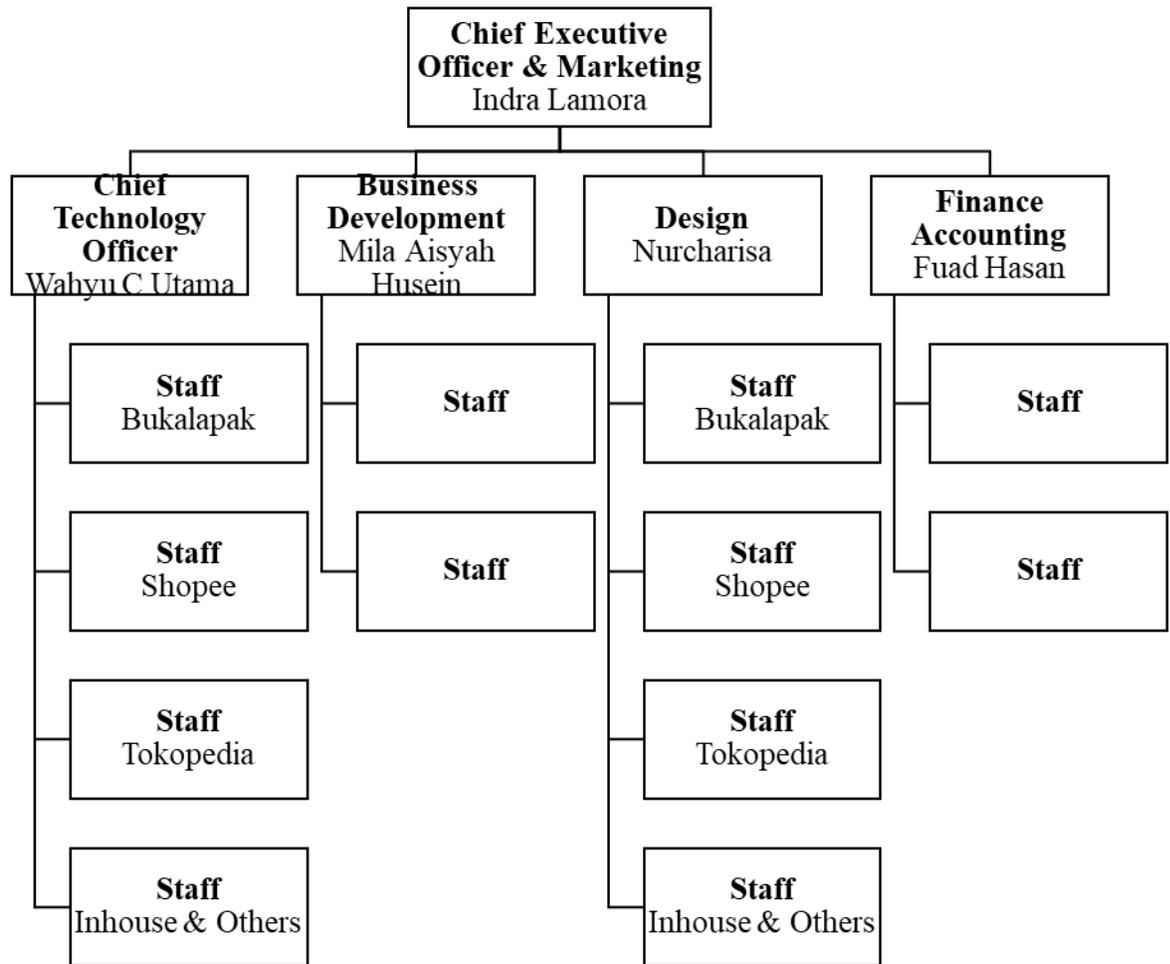
Menyediakan platform *end-to-end* secara online yang dapat menghubungkan pedagang, *reseller*, dan konsumen dengan model B2C dan B2B untuk meningkatkan pertumbuhan, keberlanjutan dan memaksimalkan jumlah konsumen.

2. Misi

- Analisis persaingan secara menyeluruh, HalalCare akan mengidentifikasi perspektif digital marketing secara 360°.
- Menarik, Mendapatkan, Mengikat target konsumen melalui gambar dan konten
- Membuat atau bekerja sama dengan produser *podcast*, membahas topik yang menarik bagi konsumen
- *Influencer* dari HalalCare akan meningkatkan perhatian dan mendapatkan respon positif dari konsumen.

2.2.3 Struktur Organisasi

Struktur organisasi menggambarkan pembagian suatu kepemimpinan berdasarkan kegiatan pekerjaan antara yang satu dengan yang lain dengan cara membatasi tugas dan fungsi tertentu sehingga jelas kepada siapa dan oleh siapa serta untuk siapa tugas dilaksanakan. Berikut ini adalah struktur organisasi yang ada di PT. HalalCare Mota Indonesia dapat dilihat pada gambar 2.2



Gambar 2. 2 Struktur Organisasi PT. HalalCare Mota Indonesia

2.2.4 Deskripsi Pekerjaan

Berikut adalah pemaparan deskripsi pekerjaan (*Job Description*) untuk tiap – tiap jabatan pada PT. HalalCare Mota Indonesia :

1. Chief Executife Officer (CEO)
 - a. Membangkan strategi dan rencana bisnis berkualitas tinggi untuk memastikan keselarasannya dengan tujuan jangka pendek dan jangka panjang.
 - b. Memimpin dan memotivasi bawahan untuk memajukan keterlibatan karyawan.

- c. Mengawasi semua operasi dan kegiatan bisnis untuk memastikan mereka menghasilkan hasil yang diinginkan dan konsisten dengan strategi dan misi secara keseluruhan.
2. Business Development
- a. Melakukan riset pasar
 - b. Mencari peluang pelanggan baru dan menjaga relasi antara pelanggan atau klien
 - c. Bekerja sama dengan divisi lain untuk memenuhi kebutuhan pasar atau klien
 - d. Menyusun dan mempresentasikan rencana pengembangan bisnis perusahaan
 - e. Melakukan riset perkembangan bisnis perusahaan secara berkala
 - f. Memahami produk dari perusahaan, competitor, dan posisi bisnis dalam pasar.
 - g. Bekerja sama dengan bagian *sales* agar mendapatkan calon klien atau pelanggan baru yang menjajikan
3. Design
- a. Menyiapkan segala material untuk diimpretasikan ke dalam bentuk visual
 - b. Membuat rencana dan konsep dari segala informasi dan material yang diberikan oleh klien
 - c. Mengilustrasikan konsep dengan membuat draf kasar dari ilustrasi atau salinannya
 - d. Menyelesaikan proyek dan mengkoordinasikannya dengan pihak luar seperti *agency*, *art service*, percetakan dan lain-lain.
 - e. Berkontribusi dengan tim untuk mencapai tujuan dari sebuah proyek
 - f. Bertemu dengan klien atau *art director* untuk mengetahui lebih lanjut tentang proyek yang diberikan

- g. Melakukan *brainstorming* bersama klien dan memberikan masukan atas design yang akan dibuat sesuai dengan target market
 - h. Membuat ilustrasi atau gambar yang mengidentifikasi pesan dari sebuah produk
4. Finance Accounting
- a. Memastikan laporan keuangan disajikan secara tepat waktu, akurat, dan memenuhi peraturan yang berlaku
 - b. Memastikan analisa laporan keuangan yang komprehensif dengan membangun dan mengembangkan kertas kerja untuk analisa laporan keuangan gabungan, konsolidasian dan unit
 - c. Mengendalikan arus kas perusahaan untuk memastikan ketersediaan dana untuk operasional perusahaan dan kesehatan kondisi keuangan
 - d. Merencanakan dan melakukan koordinasi penyusunan budget perusahaan, serta mengontrol penggunaan budget tersebut.
 - e. Merencanakan dan mengkoordinasikan pengembangan sistem dan prosedur keuangan dan akuntansi, serta mengontrol pelaksanaannya untuk memastikan terciptanya fungsi internal kontrol
 - f. Memastikan pelaporan pajak tahunan dan bulanan perusahaan terlaksana secara tepat waktu dan peraturan yang berlaku sesuai dengan tax planning & peraturan yang berlaku

2.3 Landasan Teori

Landasan teori dibutuhkan untuk membangun Sistem Informasi Strategi Promosi di PT. HalalCare Mota Indonesia, teori – teori yang digunakan adalah teori yang mendukung serta berkaitan dengan perangkat lunak yang akan dikembangkan.

Teori – teori tersebut dapat menjadi landasan dari perangkat lunak yang akan dikembangkan.

2.3.1 Sistem Informasi

Sistem adalah kumpulan dari elemen – elemen yang berinteraksi untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Sistem ini menggambarkan suatu kejadian – kejadian dan kesatuan yang nyata, seperti tempat, benda, dan orang – orang yang betul – betul ada dan terjadi [1].

Informasi adalah data yang diolah menjadi bentuk yang penting bagi si penerima dan mempunyai nilai nyata atau yang dapat dirasakan dalam keputusan – keputusan yang sekarang atau keputusan – keputusan yang akan datang [2].

2.3.2 Customer Relationship Management

Menurut Lukas, “*Customer Relationship Management (CRM)* adalah suatu aktivitas yang melibatkan seluruh sumber daya manusia untuk mempertahankan pelanggan yang ada, suatu strategi mengelola dan menjaga hubungan dengan pelanggan, suatu usaha untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan pelanggan. Sebuah perusahaan harus memiliki strategi promosi dan harga untuk mempertahankan posisinya dikarenakan pangsa pasar saat ini yang cukup bersaing ketat. Oleh karena itu perlu adanya manajemen dan pengontrolan hubungan antara pelanggan dengan perusahaan yang salah satunya adalah *Customer Relationship Management*” [3].

Menurut Kotler dan Armstrong, “*Customer Relationship Management*” yaitu proses membangun dan mempertahankan hubungan dengan konsumen yang menguntungkan dengan memberikan produk yang sangat bernilai bagi konsumen dan membuat konsumen puas.”[4].

2.3.2.1 Sistem Informasi Customer Relationship Management

Berdasarkan Pendapat para ahli, penulis dapat menyimpulkan Sistem Informasi Customer Relationship Management (CRM) adalah kegiatan atau strategi dalam membangun dan mengelola hubungan antara konsumen dengan pelaku usaha,

dengan tujuan untuk menemukan strategi promosi dan harga dengan menggunakan sistem yang dapat mengumpulkan informasi penting sehingga dapat menentukan strategi yang tepat dalam menjaga hubungan antara pelaku usaha dan konsumen.

2.3.2.2 Komponen Customer Relationship Management

Customer Relationship Management memiliki 3 komponen utama yang mendukung berjalannya suatu proses bisnis sebagai berikut: [5]

1. Sumber Daya Manusia (SDM)

Manusia dalam hal ini adalah karyawan sebagai pelaksana CRM. Dalam dimensi ini, faktor kunci yang harus diperhatikan adalah seperti struktur organisasi, peran dan tanggung jawab, budaya perusahaan, prosedur dan program change management serta menyeluruh. Perusahaan tidak boleh sama sekali meremehkan pentingnya keterlibatan staf garis depan dalam membangun dan menjalankan program CRM.

2. Proses

Proses merupakan sistem dan prosedur yang membantu manusia untuk lebih mengenali dan menjalin hubungan dekat dengan pelanggan. Pada komponen ini terdapat tiga aktivitas yang harus dilalui, yaitu :

- a. Tahap identifikasi, ditujukan untuk menentukan kriteria secara tepat, siapa konsumen yang akan dibidik, lebih tepatnya *who will be our most profitable consumer*. Inti dari CRM pada tahap ini adalah memilih dari sekian banyak pelanggan yang ada, pelanggan mana yang paling menguntungkan.
- b. Tahap diferensiasi, pada tahap ini pelanggan dikelompokkan menjadi beberapa kelompok. Hal ini ditujukan agar perusahaan dapat membuat strategi layanan dan memfokuskan energinya pada tiap kelompok.

- c. Tahap interaksi, yaitu timbal balik antara pelanggan dengan perusahaan sehingga perusahaan dapat mempelajari lebih lanjut dan dalam mengenai keinginan dan kebutuhan pelanggan
- d. Tahap personalisasi, mempelajari perilaku pelanggan. Konsep CRM secara sederhana adalah perlakuan pelanggan yang berbeda dengan perlakuan yang berbeda. Filosofi yang lebih dalam adalah perlakuan pelanggan dengan cara seperti yang mereka inginkan, produk maupun program disesuaikan dengan keadaan secara terus menerus dengan menggunakan semua informasi yang telah didapat sebelumnya untuk membuat barang dan jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

3. Teknologi

Aktivitas CRM dapat dilakukan lebih cepat dan optimal dengan adanya teknologi. Meskipun demikian, perusahaan tetap harus melihat terlebih dahulu struktur bisnis, perilaku konsumen, karyawan, maupun budaya kerja. Teknologi adalah alat penunjang dalam melengkapi nilai tambah CRM.

2.3.2.3 Jenis-jenis Customer Relationship Management

Berikut ini adalah jenis – jenis supply chain yang umum [6] :

a. Operasional *Customer Relationship Management*

CRM operasional dikenal sebagai front office perusahaan. Aplikasi CRM ini berperan dalam interaksi dengan pelanggan. CRM operasional mencakup proses otomatisasi yang terintegrasi dari keseluruhan proses bisnis, seperti otomatisasi pemasaran, transaksi dan pelayanan. Salah satu penerapan CRM yang termasuk dalam kategori operasional CRM adalah dalam bentuk aplikasi web. Melalui web, suatu perusahaan dapat memberikan pelayanan kepada konsumen.

b. Analitikal *Customer Relationship Management*

CRM analitik dikenal sebagai *back office* perusahaan. Aplikasi CRM ini berperan dalam memahami kebutuhan konsumen. CRM analitik berperan dalam melaksanakan analisis konsumen dan pasar, seperti analisis trend pasar dan analisis perilaku konsumen. Data yang digunakan pada CRM analitik adalah data yang berasal dari CRM operasional

c. *Collaborative Customer Relationship Management*

Aplikasi kolaborasi yang meliputi e-mail, *personalized publishing*, *e-communities*, dan sejenisnya yang dirancang untuk interaksi antara konsumen dan organisasi. Tujuan utamanya adalah menyemangati dan menyebarkan loyalitas konsumen ke konsumen lain yang masih belum berada di level kesetiaan pelanggan. *Collaborative CRM* juga mencakup pemahaman atau kesadaran bahwa konsumen yang setia dapat menjadi magnet bagi konsumen lain.

2.3.2.4 Area Cakupan Customer Relationship Management

Area cakupan *Customer Relationship Management* adalah sebagai berikut [7]:

1. Evaluasi strategi promosi (*promotion evaluated*)
2. Penentuan strategi promosi (*Strategic promotion planing*)
3. Kegiatan merancang promosi (*promotion planing*)
4. Implementasi promosi (*execution*)
5. Pembahasan hasil promosi (*learning and growth evaluation*)

2.3.2.5 Peran Informasi Customer Relationship Management

Informasi harus memiliki beberapa karakteristik agar dapat berguna dalam mengambil keputusan *Customer Relationship Management*. Karakteristik yang harus dimiliki oleh informasi adalah sebagai berikut :

1. *Akurat*, informasi harus menggambarkan kondisi yang sebenarnya supaya manajer dapat mengambil keputusan yang baik. Tentunya selalu ada

kemungkinan bahwa informasi yang tersedia bisa saja mengandung kesalahan. Namun setidaknya informasi tersebut harus memberikan gambaran yang paling tidak mengarah kepada kebenaran.

2. *Tepat*, sebuah perusahaan bisa dengan mudah tenggelam dalam lautan informasi, namun tidak dapat mengambil keputusan yang baik karena informasi tersebut tidak sesuai dengan kebutuhan.

Dapat diakses pada saat dibutuhkan. Seringkali yang terjadi adalah adanya informasi sebenarnya ada, namun tidak dapat diakses pada saat dibutuhkan. Informasi yang akurat namun tidak dapat diakses pada saat dibutuhkan tidak dapat membantu pengambilan keputusan.

2.3.3 Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang penting dalam menarik calon pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang lama, sehingga dapat mempengaruhi pertumbuhan perusahaan terutama dalam hal pendapatan perusahaan.

Menurut Swasta dan Irawan, Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah untuk mengarahkan seorang atau organisasi terhadap tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran [8].

Sedangkan menurut Tjiptono, Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran artinya 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 [9].

Berdasarkan pendapat ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu kegiatan perusahaan dalam menawarkan produk perusahaan dengan cara menyebarkan informasi tentang produk sehingga perusahaan dapat menarik minat dari calon konsumen dan bersedia untuk membelinya.

2.3.3.1 Prinsip Dalam Promosi

Menurut Fandi Tjiptono, tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut [10]:

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa :
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru,
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk,
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk,
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan,
 - f. Meluruskan kesan yang keliru,
 - g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli,
 - h. Membangun citra perusahaan
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
 - a. Membentuk pilihan merek,
 - b. Mengalihkan pilihan merek tertentu,
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk,
 - d. Mendorong pembeli untuk berbelanja saat itu juga,
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan waraniaga (salesman).
3. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas:
 - a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat,
 - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan,

- c. membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
- d. Menjaga ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

2.3.3.2 Tugas dan Tanggung Jawab Promosi

Tugas dari bagian promosi adalah merencanakan dan melakukan promosi perusahaan dengan cara memenuhi target perusahaan yang telah ditentukan [11].

Tugas – tugas bagian promosi adalah sebagai berikut :

1. *Merancang strategi yang tepat guna bagi perusahaan*
 - Membuat rencana promosi bagi perusahaan untuk mendapatkan dan menjangkau potensi pelanggan baru.
2. *Memilih strategi promosi yang cocok*
 - a. Kegiatan memilih strategi promosi bisa memakan waktu dan sumber daya yang tidak sedikit.
 - b. Kesulitan memilih metode promosi.
 - c. Pelanggan yang berpotensi untuk menjalin hubungan jangka panjang, membutuhkan analisa yang lebih lama
 - d. Menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan
3. *Memilih dan mengimplementasikan teknologi yang cocok.*
 - a. Kegiatan pengadaan selalu membutuhkan bantuan teknologi.
 - b. Teknologi yang lebih tradisional dan lumrah digunakan adalah telepon dan fax.
 - c. Teknologi yang lebih baru menggunakan *e-mail* yaitu aplikasi internet untuk kegiatan penyaluran proposal penawaran.
4. *Memelihara data pelanggan*
 - a. Bagian promosi harus memiliki data yang lengkap data pelanggan yang dibutuhkan baik perusahaan ataupun perorangan.

- b. Mendata perusahaan-perusahaan yang telah diberikan proposal untuk nantinya dilakukan *follow-up* kerjasama
- 5. *Mengevaluasi promosi yang telah dilakukan*
 - a. Hasil penilaian ini digunakan sebagai masukan bagi promosi yang akan dilakukan selanjutnya
 - b. Kinerja yang digunakan untuk menilai *supplier* seharusnya mencerminkan strategi *supply chain* dan jenis barang yang dibeli.

2.3.4 Pemasaran (*Marketing*)

Pemasaran (*Marketing*) adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia [12]. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (*product*), penetapan harga (*price*), pengiriman barang (*place*), dan mempromosikan barang (*promotion*). Seseorang yang bekerja dibidang pemasaran disebut pemasar. Pemasar ini sebaiknya memiliki pengetahuan dalam konsep dan prinsip pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju.

2.3.4.1 Jenis Pemasaran

Metrik pemasaran menurut James R. Situmorang [13] yang digunakan perusahaan umumnya dikaitkan dengan profit yang dapat dicapai oleh perusahaan. Hal tersebut dapat dipahami mengingat tujuan setiap perusahaan adalah untuk

mendapatkan profit. Suatu toko ritel harus memiliki pelanggan yang memiliki nilai profit. Aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan harus dapat diukur dan kemudian dihubungkan dengan profitabilitas yang dicapai perusahaan yang pada akhirnya akan meningkatkan nilai perusahaan dan nilai pemegang saham perusahaan (*shareholder value*). Berbagai jenis metrik pemasaran :

1. *Brand metrics oleh Rajagopal*. Rajagopal (2008) misalnya melakukan penelitian tentang brand menggunakan apa yang disebutnya sebagai brand metrics. [14]

a. Perceptual Metrics :

- I. Awareness : Sentient, Responsive, Top of Mind, Indifferent
- II. Acquaintance : Brand preference, Relevance, Commitment, Perception.

b. Performance metrics :

- I. Association : AATAR Factors, Brand posture, Price determinants, Customer acquisition, Customer retention
- II. Allegiance : Brand benefits, Customer value, Brand referral

2. *Field Sales Force oleh Turner et.al*. Turner et.al (2007) menggunakan satu metrik saja yaitu bonus untuk gugus tugas penjualan dilapangan (*field sales force*) sebagai faktor yang menentukan agar seorang sales dapat bekerja lebih baik. [15]

3. *Marketing metrics continuum* oleh Patterson. Untuk perusahaan yang sangat berkepentingan dengan pelanggan maka metrik pemasaran yang digunakan harus mampu mengukur nilai pelanggan yang pada akhirnya memberikan profit bagi perusahaan. Strategi pemasaran sebagai implementasi dari rencana pemasaran harus dapat meraih pelanggan yang potensial bagi perusahaan [16].

2.3.4.2 Klasifikasi Pemasaran

Menurut Freddy Rangkuti [17] dalam bukunya yang berjudul Riset Pemasaran, pemasaran diklasifikasikan menjadi 3 klasifikasi, antara lain :

1. Riset untuk identifikasi masalah. Riset yang diadakan untuk mengidentifikasi masalah. Masalah ini tidak harus ada saat ini, tetapi kemungkinan besar akan muncul di masa yang akan datang. Riset yang dilakukan sebagai berikut :
 - a. Riset potensi pasar
 - b. Riset pangsa pasar
 - c. Riset kesan
 - d. Riset karakteristik pasar
 - e. Riset mengenai penjualan
 - f. Riset tren bisnis
 - g. Riset peramalan
2. Riset untuk pemecahan masalah. Riset diadakan untuk menolong memecahkan masalah yang lebih spesifik dalam pemasaran. Riset yang dilakukan sebagai berikut :
 - a. Riset segmentasi
 - b. Riset mengenai produk
 - c. Riset mengenai harga
 - d. Riset mengenai promosiRiset mengenai distribusi

2.3.5 Bauran Promosi

Menurut Kotler, Bauran promosi adalah tatanan alat – alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di dalam pasar sasaran. Kotler menyatakan bahwa unsur bauran promosi (*promotion mix*) terdiri atas lima perangkat utama, yaitu [18]:

1. Periklanan (*advertising*)

Kotler (2001) menyatakan bahwa periklanan adalah segala bentuk kehadiran dan promosi dari ide barang atau jasa yang *non-personal* oleh pihak tertentu. Sedangkan Madura (2001) menyatakan bahwa periklanan adalah penyajian penjualan *non-personal* yang dikomunikasikan melalui bentuk media atau *non-media* untuk mempengaruhi sejumlah besar konsumen.

Sementara itu, Swastha (2002) menyatakan bahwa periklanan adalah komunikasi non-individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba serta individu-individu, Sumarto (2004) menyatakan periklanan sebagai biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk presentasi dan promosi non-pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa iklan adalah kegiatan untuk menunjukkan eksistensi produk dari suatu perusahaan. Iklan dapat dilakukan melalui berbagai media seperti media cetak, media digital, dan lain-lain. Iklan ditunjukkan untuk menarik minat konsumen.

2. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Kotler (2003) menyatakan, promosi penjualan (*Sales Promotion*) adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Sedangkan Lubis (2004) menyatakan bahwa Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) adalah suatu kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan. Sebagai salah satu bagian dari bauran promosi, kegiatan promosi penjualan sering dilakukan oleh banyak pemasar sebagai upaya mempertemukan produk dengan target pasarnya secara langsung (*hardsell*). Dalam program ini berbagai insentif diberikan untuk para calon konsumen agar mereka dapat merasakan produk yang

ditawarkan. Promosi penjualan ini biasa dilakukan dengan memberikan diskon besarr-besaran, pemberian hadiah langsung, pemberian kupon belanja, bahkan sample produk yang bias diberikan secara gratis. Meskipun dilakukan dalam waktu yang relative pendek, dalam melakukan promosi penjualan pihak perusahaan biasanya perlu mengeluarkan biaya yang cukup besar. Meski demikian dampak yang ditimbulkan juga besar karena konsumen sebagai pengambil keputusan dapat mencoba, merasakan dan membeli produk yang ditawarkan. Pengalaman penggunaan produk saat promosi penjualan inilah yang kedepannya para konsumen baru bias diharapkan mau kembali melakukan pembelian. Selain itu juga dapat digunakan sebagai sarana membangun hubungan konsumen untuk jangka panjang.

3. *Public Relation and Publisity*

Cutlip, Center & Broom (2011) menyatakan bahwa *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan public yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. Sedangkan Frank Jefkins, *Public Relations* adalah bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan tujuan spesifik yang berlandaskan yang pada saling pengertian. Menurut Kotler (2003) *Public Relations* merupakan berbagai program untuk mempromosikan dan atau melimdingi citra perusahaan atau produk individualnya. Dalam perusahaan maupun organisasi, *Public Relations* memiliki peranan penting untuk membangun citra yang baik di masyarakat mengenai produk, perusahaan maupun organisasi. Dengan memiliki citra yang baik di mata masyarakat luas tentu akan semakin memperkuat nilai tawar sekaligus dapat memperpanjang kelangsungan hidup produk, perusahaan maupun organisasi. Ada banyak fungsi *Public Relation* dalam perusahaan, baik

untuk internal maupun eksternal. Para PR inilah yang menciptakan pemahaman (*Mutual Understanding*), sekaligus menjadi jembatan antara kepentingan antara perusahaan dan publiknya, membangun opini publik tentang produk dan perusahaan, dan mendukung berbagai agenda acara kegiatan perusahaan dalam rangka meningkatkan citra.

4. *Personal Selling*

Norman A. Hart dan John Stapleton menyatakan bahwa *Personal Selling* adalah proses penyajian komersial secara lisan selama pembeli atau penjual dalam situasi wawancara. Sedangkan menurut Phillip Kotler (1993:376) *Personal Selling* adalah potensi lisan dalam pembicaraan dengan salah satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan melakukan penjualan. Terdapat banyak definisi tentang *Personal Selling* yang dikemukakan para ahli, namun pada prinsipnya hampir sama yakni kegiatan promosi yang dilakukan dengan cara berinteraksi secara langsung dengan calon pembeli. Para pemasar dapat berinteraksi secara langsung secara pribadi maupun kelompok dengan target pasarnya.

5. *Direct Marketing*

Kotler dan Gary Amstrong menyatakan bahwa *Direct Marketing* adalah pemasaran yang menggunakan berbagai media untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, biasanya menelepon konsumen untuk mendapat respons langsung. Sedangkan menurut Duncan (2002 : 573) *Direct Marketing* adalah ketika perusahaan ingin menjalin komunikasi langsung dengan pelanggan, mereka menggunakan strategi komunikasi langsung, dimana lebih bisa berinteraksi, *database* yang memicu proses komunikasi pemasaran menggunakan media untuk mendorong respon pelanggan. *Direct Marketing* bisa menjadi salah satu sistem pemasaran interaktif yang dapat dikembangkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan langsung dari pelanggan yang ditargetkan. Dengan melakukan dengan teknik promosi ini, pihak perusahaan akan mampu menciptakan hubungan baik

dengan pelanggan. Beberapa contoh bentuk promosi *Direct Marketing* menurut Saladin (2006:1193) diantaranya adalah penjualan tatap muka, pemasaran direct mail, telemarketing, pemasaran melalui katalog (*Catalog Marketing*), dan Saluran Online (*Online Channel*) dan lain-lain.

6. *Digital Marketing*

Pemasaran digital adalah pemasaran produk atau layanan yang menggunakan teknologi digital, terutama di Internet, tetapi juga termasuk telepon seluler, iklan bergambar, dan media digital lainnya. Keunggulan digital marketing salah satunya adalah perusahaan dapat mempromosikan produk maupun merek dengan menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi, dan relevan. Pemasaran digital turut menggabungkan faktor psikologis, humanis, antropologi, dan teknologi yang akan menjadi media baru dengan kapasitas besar, interaktif, dan multimedia. Hasil dari era baru berupa interaksi antara produsen, perantara pasar, dan konsumen. Pemasaran melalui digital sedang diperluas untuk mendukung pelayanan perusahaan dan keterlibatan dari konsumen.

Dilihat dari segi waktu dan tujuannya, peramalan dapat dilihat sebagai berikut:

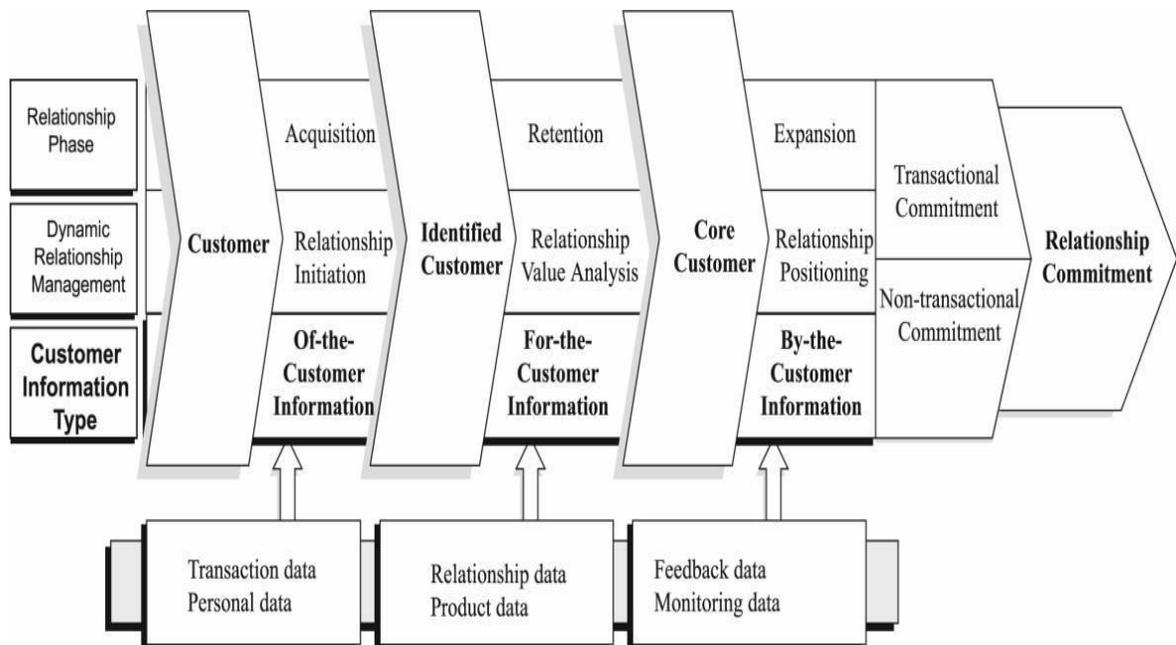
1. Jangka Pendek (*Short Term*)

Menentukan kuantitas dan waktu dari item yang dijadikan sebagai bahan promosi. Biasanya bersifat harian atau mingguan dan ditentukan oleh *Low Management*.

2. Jangka Menengah (*Small Term*)

Menentukan kuantitas dan waktu dari kapasitas promosi. Biasanya bersifat bulanan ataupun kuartal dan ditentukan oleh *Middle Management*

3. Jangka Pendek (*Long Term*)



Merencanakan kuantitas dan waktu dari fasilitas promosi. Biasanya bersifat tahunan, 5 tahun, 10 tahun, ataupun 20 tahun dan ditentukan oleh *Top Management*.

2.3.6 Dynamic Customer Relationship Management

Dalam *Customer Relationship Management* terdapat beberapa jenis, salah satu diantaranya adalah *Dynamic Customer Relationship Management*. Berikut adalah model *dynamic customer relationship management* :

Gambar 2. 3 Model Dynamic CRM

1. *Acquire*

Untuk mendapatkan pelanggan baru yang dapat diwujudkan dalam berbagai strategi. Kata kunci yang dikaitkan dengan fase ini adalah diferensiasi, inovasi dan kenyamanan (*convenience*).

2. *Retain*

Fase dimana organisasi melakukan strategi untuk mempertahankan pelanggan dengan cara peningkatan pelayanan. *Customer relationship* menjadi strategi yang penting bagi perusahaan karena pilihan bagi pelanggan semakin banyak yang diciptakan oleh banyak organisasi penyedia layanan (*competitor*).

Kata kunci yang diasosiasikan dengan fase ini adalah *adaptability*, *listening* dan *responship*.

3. *Expansion*

Masa untuk membina hubungan baik yang telah ada dengan pelanggan, dengan mendengar keinginan pelanggan dan melayaninya dengan baik, terciptanya pelanggan yang loyal terhadap produk/layanan organisasi. Beberapa kata kunci yang diasosiasikan dengan fase ini adalah *loyalty*, *reduce cost* dan *customer service*.

Fokus perhatian dalam framework dynamic CRM adalah sebagai berikut :

- a. Informasi mengenai pelanggan
- b. Informasi untuk pelanggan
- c. Informasi oleh pelanggan

Didasari dari fokus framework dynamic CRM, framework ini berpusat kepada pelanggan sehingga diharapkan dengan mengacu pada framework ini organisasi atau sebuah perusahaan dapat melakukan pengolahan informasi untuk mendapatkan customer behavior, sehingga pelanggan merasa diperhatikan, terlayani serta ditanggapi oleh organisasi maupun perusahaan tempat mereka menggunakan atau membeli produk maupun jasa. Sehingga diharapkan sebuah organisasi maupun perusahaan dapat memperoleh pelanggan yang setia dan loyal.

Tahapan – tahapan pada Dyanmic CRM pada referensi lain menyebutkan sebagai berikut :

1. *Acquire*

Merupakan suatu tahap mengakuisisi pelanggan. Melalui tahap ini dapat memberikan sebuah penilaian kepada perusahaan dengan menilai kesan pertama terhadap perusahaan. Apabila pelanggan memiliki penilaian yang baik terhadap perusahaan, maka transaksi akan dapat berjalan dengan

baik. Mengakuisisi baru dengan melakukan promosi atas paket dan jasa yang ditawarkan.

2. Enhance

Merupakan suatu proses di-mana perusahaan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Dengan mendengarkan keluhan dari pelanggan dan menerima saran dari pelanggan merupakan salah satu cara yang efektif dalam membangun hubungan dengan pelanggan.

3. Retain

Merupakan tahap dimana perusahaan berusaha mempertahankan hubungan dengan pelanggan, dengan kata lain mendapatkan pelanggan dan kemudian memelihara hubungan dengan mereka. Agar dapat menjalin hubungan dengan terus-menerus dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan, maka perusahaan harus menggunakan pandangan yang menggunakan pelanggan dengan memberikan pelayanan dan aplikasi pendukung.

2.3.7 OOP

Object Oriented Programming atau biasa disebut OOP merupakan paradigma yang berorientasi pada objek. Semua fungsi dan data pada paradig ini dikemas ke dalam objek-objek atau kelas-kelas. Konsep dari OOP yaitu dengan membagi pemecahan masalah-masalah ke dalam objek. Data dan fungsi yang akan mengoperasikan, digabungkan dan menjadi satu kesatuan yang dapat disebut sebagai objek.

2.3.7.1 Object

Object merupakan kumpulan dari variable dan fungsi yang dibungkus menjadi satu entitas. Sebuah objek diciptakan melalui sebuah class yang dikenal dengan istilah instance of class. Objek memiliki 2 elemen utama yaitu :

1. *Attribute* (Property atau Variabe) merupakan nilai – nilai yang tersimpan atau sesuatu yang melekat pada objek tersebut.
2. *Method* (Behavior) atau fungsi merupakan aksi yang akan dijalankan berupa aktivitas, prosedur atau operasi yang bias dilakukan pada objek tersebut.

2.3.7.2 Class

Class dapat diartikan sebagai cetak biru atau *blueprint* dari suatu objek. Class adalah sebuah bentuk dasar atau *blueprint* yang mendefinisikan variable, method umum pada semua objek. Class mendefinisikan statik dari himpunan objek yang mungkin diciptakan instance dari class. Contoh class adalah sebagai berikut :

```
<?php  
Class Manusia{ }  
?>
```

Contoh terebut memperlihatkan bagaimana definisi sebuah class dan membuat sebuah instance dari classs. Pada contoh tersebut, kita membuat sebuah kelas bernama “Manusia”. Di dalam kurung kurawal, tuliskan kode-kode(berisi property dan method) agar kelas tersebut bekerja seperti yang diinginkan.

Kode – kode di dalam class dibagi menjadi 2 yaitu :

1. Property

Property adalah wadah penyimpanan di dalam kelas yang dapat menampung informasi. Property dapat disebut sebagai variable di dalam kelas. Berikut merupakan contoh property dalam class :

```
<?php
    Class Manusia {
Private $tinggi;
Private $nama;
    }
?>
```

2. Method

Method merupakan fungsi di dalam kelas. Berikut merupakan contoh method dalam class:

```
<?php
Class Manusia {
Public function sayHi(){
Echo " Hi";
}
?>
```

Setiap property dan method memiliki **identifier**. Identifier inilah yang mengatur bagaimana property dan method digunakan. Ada 3 jenis identifier yaitu **public**, **private** dan **protected**.

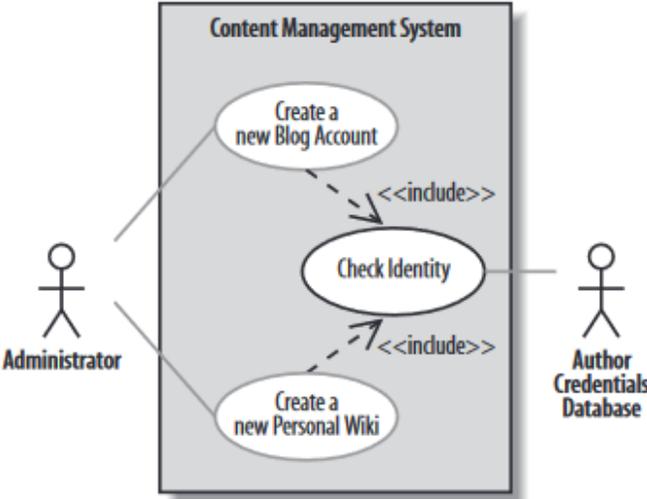
2.3.7.3 Inheritance

Inheritance atau pewarisan merupakan suatu cara untuk membuat sebuah kelas yang baru menggunakan kelas lain yang sudah dibuat sebelumnya. Sebuah kelas yang diwarisi oleh kelas leluhur(parent class) akan mewarisi semua atribut dan method class dari leluhurnya. Keuntungan dari inheritance yaitu dapat menambah fitur baru pada kelas anak dan mengubah atau mengganti fitur yang diwarisi dari kelas leluhur.

2.3.8 UML

UML merupakan singkatan dari Unified Modelling Language yang secara alih bahasa artinya pemodelan standar. Bahasa pemodelan bisa apa saja yang mengandung

Use Case menjelaskan bagaimana nilai-nilai dari sistem akan disampaikan. Dalam pemodelan use case ada beberapa step yang harus dilakukan yaitu menemukan kebutuhan sistem, menentukan actor. Setiap actor nantinya akan mempunyai sebuah tugas dalam sistem yang akan dibuat dan mempunyai deskripsi pekerjaan.



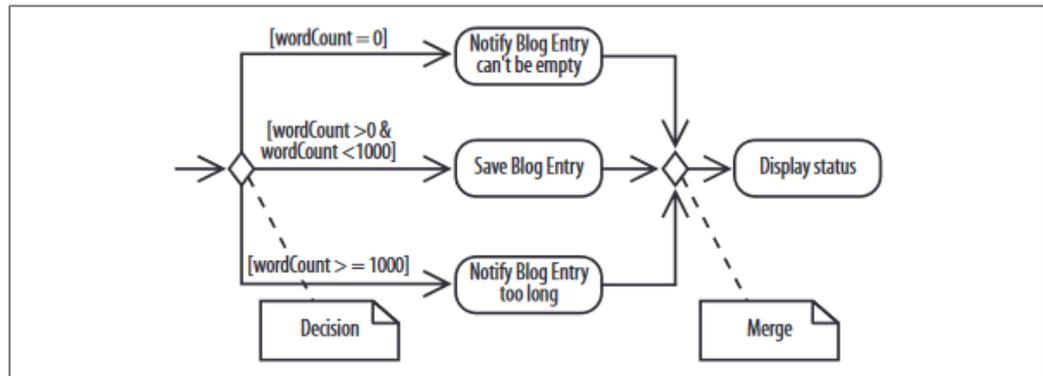
Gambar 2. 4 Use Case Diagram

Use case name	Create a new Personal Wiki	
Related Requirements	Requirement A.2.	
Goal In Context	A new or existing author requests a new personal Wiki from the Administrator.	
Preconditions	The author has appropriate proof of identity.	
Successful End Condition	A new personal Wiki is created for the author.	
Failed End Condition	The application for a new personal Wiki is rejected.	
Primary Actors	Administrator.	
Secondary Actors	Author Credentials Database.	
Trigger	The Administrator asks the CMS to create a new personal Wiki.	
Main Flow	Step	Action
	1	The Administrator asks the system to create a new personal Wiki.
	2	The Administrator enters the author's details.
	3	The author's details are verified using the Author Credentials Database.
	4	The new personal Wiki is created.
	5	A summary of the new personal Wiki's details are emailed to the author.
Extensions	Step	Branching Action
	3.1	The Author Credentials Database does not verify the author's details.
	3.2	The author's new personal Wiki application is rejected.

Gambar 2. 5 Use Case Scenario

2.3.8.2 Activity Diagram

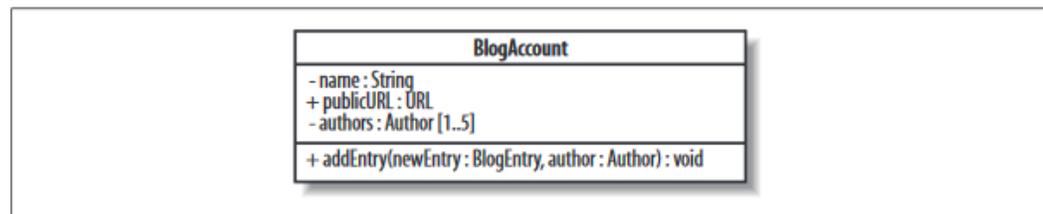
Activity Diagram digunakan untuk menjelaskan lebih detil lagi bagaimana sistem akan mengerjakan tujuan-tujuannya. Activiy Diagram memperlihatkan aksi yang saling berhubungan satu sama lain untuk menunjukkan proses yang ada dalam sebuah sistem. [18]



Gambar 2. 6 Activity Diagram

2.3.8.3 Class Diagram

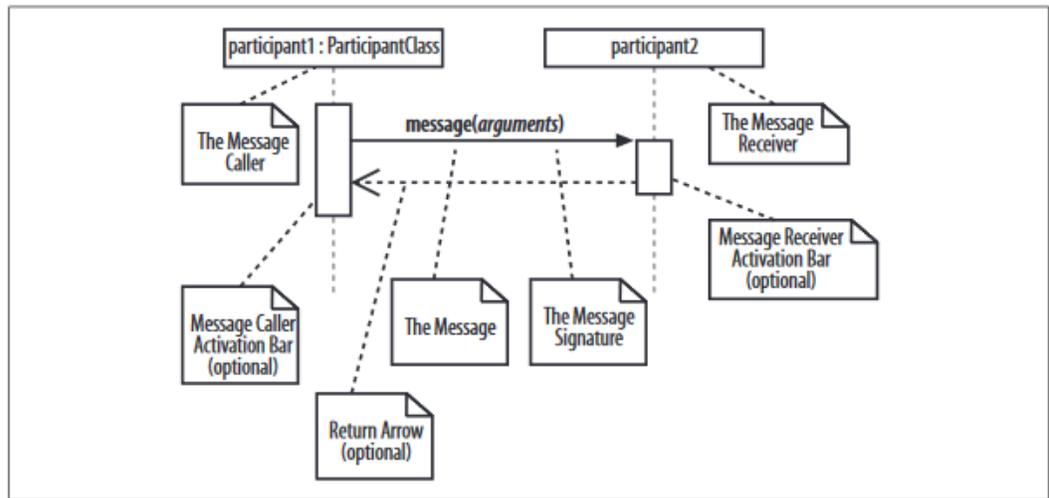
Class Diagram merupakan blueprint dari object yang akan kita buat. Seperti contohnya mobil, mobil memiliki ribuan jenis namun class mobil hanyalah satu, beroda empat dan mempunyai mesin. Sebuah class memiliki details tentang hal penting dalam model dan sistem.



Gambar 2. 7 Class Diagram

2.3.8.4 Sequence Diagram

Sequence diagram menjelaskan bagian-bagian sistem untuk memodelkan bagian mana yang saling terhubung dan berkomunikasi. Dalam sequence diagram perintah-perintah interaksi antara bagian satu dan bagian lainnya dalam sistem dinotasikan dengan event, signals dan messages.



Gambar 2. 8 Sequence Diagram

2.3.9 Pengujian Blackbox

Pendekatan black box testing ini melakukan pengujian terhadap fungsi operasional software. Pendekatan ini biasanya dilakukan oleh penguji yang tidak ikut serta dalam pengkodean software. [19]

1. Black box testing berfokus pada kebutuhan fungsional pada software berdasarkan pada spesifikasi kebutuhan dari software.
2. Black box testing bukan teknik alternative daripada white box testing.
3. Black box testing melakukan pengujian tanpa pengetahuan detail instruktur internal dari sistem atau komponen yang dites juga disebut sebagai behavioral testing, specification-based testing, input/output testing atau functional testing.
4. Pada black box testing terdapat jenis teknik desain tes yang dapat dipilih berdasarkan pada tipe testing yang akan digunakan diantaranya adalah equivalence class partitioning, boundary value analysis, state transitions testing, cause-effect graphing.

Kategori error yang akan diketahui melalui black box testing diantaranya adalah fungsi yang hilang atau tak benar, error dari antar-muka, error dari struktur

data atau akses external database, error dari kinerja atau tingkah laku, error inialisasi dan terminasi pendekatan black box testing, pendekatan ini melakukan pengujian terhadap fungsi operasional software.

2.3.10 Regresi Linear

Analisis regresi linear adalah analisis yang dilakukan terhadap satu variabel terikat dan dua atau lebih variabel bebas. Persamaan yang dihasilkan adalah persamaan dengan bentuk $\hat{Y} = f(X_1, X_2, \dots, X_n)$. Jadi perbedaan regresi sederhana dan regresi berganda hanya terletak pada jumlah variabel bebas yang digunakannya. Jika ada dua variabel bebas yang digunakan (X_1, X_2), maka persamaannya dapat ditulis menjadi $\hat{Y} = a + b X_1 + c X_2$. \hat{Y} digunakan untuk menyatakan bahwa data yang diperoleh dari persamaan regresi adalah data prediksi. Sedangkan data aktual untuk variabel terikat ditulis dengan lambang Y .

Teknik regresi linear (garis lurus) berganda digunakan ketika kita ingin menganalisis pengaruh maupun memprediksi k variabel bebas (independent variable), yaitu X_1, X_2, \dots, X_k dengan satu variabel terikat (dependent variable), yaitu Y' . Untuk menghitung $b_0, b_1, b_2, \dots, b_k$ maka dapat kita gunakan Metode Kuadrat Terkecil (*Least Square Method*) yang menghasilkan persamaan normal sebagai berikut:

$$\begin{array}{rclcl}
 b_0n & + & b_1\sum X_1 & + & b_2\sum X_2 & + & \dots & b_k\sum X_k & = & \sum Y \\
 b_0\sum X_1 & + & b_1\sum X_1^2 & + & b_2\sum X_1X_2 & + & \dots & b_k\sum X_1X_k & = & \sum X_1Y \\
 b_0\sum X_2 & + & b_1\sum X_2X_1 & + & b_2\sum X_2^2 & + & \dots & b_k\sum X_2X_k & = & \sum X_2Y \\
 \vdots & & \vdots & & \vdots & & & \vdots & & \vdots \\
 b_0\sum X_k & + & b_1\sum X_kX_1 & + & b_2\sum X_kX_2 & + & \dots & b_k\sum X_k^2 & = & \sum X_kY
 \end{array}$$

Untuk $k = 2$, $Y' = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2$, satu variabel tak bebas (Y), dan dua variabel bebas (X_1 dan X_2) maka b_0, b_1 , dan b_2 dihitung dari persamaan normal berikut:

$$\begin{aligned}
b_0n + b_1\sum X_1 + b_2\sum X_2 &= \sum Y \\
b_0\sum X_1 + b_1\sum X_1^2 + b_2\sum X_1X_2 &= \sum X_1Y \\
b_0\sum X_2 + b_1\sum X_2X_1 + b_2\sum X_2^2 &= \sum X_2Y
\end{aligned}$$

Ada 3 persamaan dengan 3 variabel yang tidak diketahui nilainya, yaitu b_0 , b_1 , dan b_2 .

1. Metode Analisis
2. Metode Matriks

Persamaan tersebut di atas dapat dinyatakan dalam bentuk persamaan matriks sebagai berikut :

$$\underbrace{\begin{pmatrix} n & \sum X_1 & \sum X_2 \\ \sum X_1 & \sum X_1^2 & \sum X_1X_2 \\ \sum X_2 & \sum X_2X_1 & \sum X_2^2 \end{pmatrix}}_A \cdot \underbrace{\begin{pmatrix} b_0 \\ b_1 \\ b_2 \end{pmatrix}}_b = \underbrace{\begin{pmatrix} \sum Y \\ \sum X_1Y \\ \sum X_2Y \end{pmatrix}}_H$$

Dengan : A = Matriks (Diketahui)

B = Vektor Kolom (Diketahui)

C = Vektor Kolom (Tidak Diketahui)

Untuk menentukan nilai b_0 , b_1 , dan b_2 dapat digunakan determinan matriks sebagai berikut :

$$b_0 = \frac{\det(A_1)}{\det(A)} \quad b_1 = \frac{\det(A_2)}{\det(A)} \quad b_2 = \frac{\det(A_3)}{\det(A)}$$

$$A_1 = \begin{pmatrix} H_1 & A_{12} & A_{13} \\ H_2 & A_{22} & A_{23} \\ H_3 & A_{32} & A_{33} \end{pmatrix} \quad A_2 = \begin{pmatrix} A_{11} & H_1 & A_{13} \\ A_{21} & H_2 & A_{23} \\ A_{31} & H_3 & A_{33} \end{pmatrix} \quad A_3 = \begin{pmatrix} A_{11} & A_{12} & H_1 \\ A_{21} & A_{22} & H_2 \\ A_{31} & A_{32} & H_3 \end{pmatrix}$$

Uji Parsial (Uji T)

Uji t dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri (parsial) terhadap variabel terikatnya. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} .

Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel X_1 dan X_2 secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap Y . Untuk menjawab hal tersebut maka perlu dibandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan derajat kebebasan pembilang (Numerator, df) menggunakan $K-1$ atau jumlah variabel dikurangi 1. Derajat kebebasan penyebut (Denominator, df) menggunakan $n - K$ atau jumlah sampel dikurangi jumlah variabel.

$F_{hitung} = MSR/MSE$, dimana :

$$MSR = SSR/k \quad MSE = SSE/n - K - 1 \quad MSR = SSR/k$$

SPSS

SPSS (Statistical Package for the Social Science) telah diperkenalkan sejak lama dari tahun 1968 sebagai salah satu perangkat lunak untuk alat bantu perhitungan secara statistik oleh Norman H. Nie, C Hadlay, serta Date Bent dari Stanford University. Kemudian, pada tahun 1984 dikenalkan SPSS/PC+ untuk *Personal Computer* (PC). Versi windows sendiri baru dirilis pada tahun 1992 sampai sekarang. SPSS mengalami perkembangan dari versi 6.0 hingga versi terbaru sampai saat ini.

2.3.11 State Of The Art

Dalam Penelitian ini, melihat beberapa referensi dari buku ataupun jurnal ilmiah yang sebelumnya telah dilakukan untuk menjadi bahan evaluasi, jurnal ilmiah yang menjadi referensi adalah sebagai berikut :

Tabel 2. 1 Penerapan Promotional Mix Pada Coffee Connect

Judul Literatur	Penerapan Promotional Mix Pada Coffee Connect
-----------------	---

Penulis	Johny Budiman, Jaslin Marvina
Sumber Paper	Universitas Internasional Batam
Rangkuman	Kegiatan dari pelaksanaan proyek, dengan adanya bundling set serta pembuatan vidio promosional dan adanya katalog produk secara online di website dapat menjangkau masyarakat lebih luas, hingga masyarakat mampu mereview menu secara mudah dan melakukan pembelian.

Tabel 2. 2 Perancangan Program Promotion Mix Pada UMKM Kedai Kelontong

Judul Literatur	Perancangan Program Promotion Mix pada UMKM Kedai Kelontong
Penulis	Wisnu Yuwono, Tresia Putri
Sumber Paper	Universitas Internasional Batam
Rangkuman	<p>Pelaksanaan program ini menerapkan promotion mix, yang menggunakan :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Advertising, yang merupakan salah satu alat yang umum dan sering digunakan perusahaan untuk memasarkan produknya.dalamprogram ini perencanaan promotion mix pertama adalah memberikan iklan berupa <i>banner</i> yang akan dipromosikan di toko. 2. <i>Direct and Database Marketing</i>, yaitu kegiatan yang dilaksanakan perusahaan menggunakan strategi komunikasi langsung dari berbagai alat media dengan tujuan untuk mendorong respon dari konsumen

Tabel 2. 3 Promotion Mix Bandung Planning Gallery Dalam Meningkatkan Awareness Masyarakat Bandung

Judul Literatur	Promotion mix bandung planning gallery dalam meningkatkan awareness masyarakat bandung
-----------------	--

Penulis	Nandia Rahmi P.S , Berlian Primadani
Sumber Paper	Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
Rangkuman	6 macam promotion mix yang dilakukan oleh Bandung Planning Gallery, yaitu : periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, informasi dari mulut ke mulut, dan pemasaran langsung. Menurut infoman ahli pun, wisata edukasi perlu melakukan promotion mix secara intens sehingga memberikan feedback kepada tempat wisata edukasi secara memuaskan. Maka dari itu, Bandung Planning Gallery harus meningkatkan promotion mix nya sehingga dapat meningkatkan awareness masyarakat luas. Ditambah sekarang ini era digital sehingga promotion mix lebih mudah dilakukan.

Tabel 2. 4 Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen dan Jumlah Reseller di Desa Kamal (Studi Kasus Pada PT. Queen Ice Di Bangkalan Madura

Judul Literatur	Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Dan Jumlah Reseller Di Desa Kamal (Studi Kasus Pada PT. QUEEN ICE Di Bangkalan Madura)
Penulis	Rethna Anggun Gumylang , Mohamad Thambrin
Sumber Paper	Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura
Rangkuman	promosi penjualan dan pemasaran dari mulut ke mulut merupakan strategi bauran promosi yang paling memiliki peran yang sangat besar dalam penyebaran produk secara luas kepada masyarakat, yaitu dengan adanya bonus-bonus, potongan harga, serta hal-hal positif yang sudah tertanam di masyarakat luas tentang bagaimana produk es krim Aice tersebut.

Tabel 2. 5 Pengembangan Amplang ud. Kelompok Melati Melalui Metode Value Engineering Berbasis Marketing Mix

Judul Literatur	Pengembangan amplang ud. Kelompok melati melalui metode value engineering berbasis marketing mix
Penulis	Muhammad Indra Darmawan, Adzani Ghani Ilmannafian, dan

	Muhammad Iqbal
Sumber Paper	Teknologi Industri Pertanian - Politeknik Negeri Tanah Laut, Pelaihari
Rangkuman	metode Value Engineering (VE) dapat menentukan apa yang harus dikembangkan, maka diperlukan analisis terlebih dahulu yang terdiri dari beberapa tahapan yaitu tahapan informasi, tahapan kreatif, tahapan analisis, tahapan pengembangan dan tahapan rekomendasi