BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu yang relevan

Dalam tinjauan pustaka, peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang berkaitan dan relevan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti. Dengan demikian, peneliti mendapatkan rujukan pelengkap, pembanding dan memberi gambaran awal megenai kajian terkait permasalahan dalam penelitian ini.

Berikut ini peneliti temukan beberapa hasil penelitian terdahulu mengenai Bauran Promosi :

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	MUHAJIR	Peranan Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pesawat Telepon Pada Sbu Icss Di PT. INTI (Persero) Bandung, Unikom 2009	Hasil Penelitian, Bahwa Kegiatan-kegiatan promosi yang dilakukan oleh SBU ICSS PT. INTI (Persero) diantaranya yaitu, Advertising, Sales Promotion,	Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif

			Humas/Publisitas, Personal Selling & Direct Selling. Biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk kegiatan promosi tersebut tidak tetap (fluktuatif), karena disesuaikan dengan kebijakan perusahaan dan tujuan pemasaran. Sedangkan hasil penjualan pesawat telepon selama periode penelitian rata-rata mengalami peningkatan.	
2.	Mohammad Daru Bawono	Pengaruh Bauran Produk Dan Bauran Promosi Terhadap Sikap Pembelian Konsumen Pada Produk Ma Icih Di Bandung, Unpad 2011	Hasil Penelitian, bahwa terdapat pengaruh tinggi dari bauran produk dan bauran promosi terhadap sikap pembelian konsumen,	Metode menggunakan metode verifikatif digunakan untuk

			namun bauran promosi mempunyai pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan bauran produk.	mengungkapkan pengaruh bauran produk dan bauran promosi dalam menentukan sikap pembelian konsumen.
3.	TAUFIQUR ROHMAN	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Pada Perusahaan Seepatu House Of Mr. Pienk Malang, UIN 2008	Hasil Penelitian, Bahwa variabel periklanan (X1), penjualan perorangan (X2), promosi penjualan (X3), dan public reloation (X4), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Mr. Pienk Malang (Y) hal ini terbuktidengan perhitungan uji F	Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif

			diperoleh F hitung 28,888 > F tabel 2,557 dengan nilai p sebesar 0,000 ≤ 0,05. Selain itu nilai Adjusted R Square yang sebesar 0,618 yang berarti besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah 61,8%.	

Sumber : Penulis, 2014

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.2.1 Definisi Komunikasi

Istilah komunikasi atau dalam bahasa inggris *"communication"* berasal dari bahasa latin atau *"communication"* dan bersumber dari kata *"communis"* Yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah satu makna. Jadi, jika dua orang terlibat dalam komunikasi maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang di komunikasikan, yakni baik si penerima maupun si pengirim sepaham dari suatu pesan tertentu (Effendy, 2002:9).

Thoha menyatakan bahwa "Komunikasi adalah suatu proses penyampaian dan penerimaan informasi dari seseorang kepada orang lain". (Thoha,1996:145).

Membahas tentang definisi komunikasi, tidak ada definisi yang benar atau juga yang salah. Sama hal nya seperti model atau teori, definisi harus dilihat dari kemanfaatan untuk menjelaskan sesuatu yang dedefinisikan dan mengevaluasinya. Beberapa definisi mungkin terlalu sempit, misalnya komunikasi adalah penyampaian pesan melalui media elektronik. Atau terlalu luas, misalnya komunikasi adalah interaksi antara dua pihak atau lebih sehingga peserta komunikasi memahami pesan yang di sampaikan. Dalam penyampaian informasi dari seseorang kepada orang lain, bukanlah hal yang mudah, sebab apabila mudah tidak akan mungkin terjadinya komunikasi yang meleset. Pada saat dua orang berkomunikasi, ibarat dua dunia yang berbeda bertemu sebab masing-masing individu memiliki pengalaman yang berbeda bertemu sebab masing-masing individu memiliki pengalaman yang berbeda atau latar belakang yang berbeda.

Dalam proses penyampaian juga harus bisa menimbulkan kesamaan makna mengenai apa yang ada dibahas. Kesamaan makna dapat terlihat dari mengerti bahasa yang digunakan dan mengerti makna dari hal yang sipercakapkan. Dengan adanya kesamaan tersebut maka akan memudahkan penerimaan informasi dari orang yang kita ajak berkomunikasi.

Dalam buku ilmu komunikasi teori dan praktek komunikasi dari Onong Uchana Effendy, yang dikutip dai Hovland mengatakan bahwa komunikasi adalah:

> " Proses mengubah perilaku orang lain *(communication is the procces to modifty the behavior of other individuals)* jadi dalam berkomunikasi bukan sekedar memberitahu, tetatpi juga berupaya mempengaruhi agar sesorang atau sejumlah orang melakukan kegiatan atau tindakan yang dinginkan oleh komunikator, akan tetapi sesorang akan mengubah sikap pendapat atau perilaku orang lain, hal ini bisa terjadi apabila komunikasi yang di sampaikan bersifat komunikatif yaitu komunikator dalam menyampaikan pesan-pesan harus benar-benar dimengerti dan dipahami oleh komunikan untuk mencapai tujuan komunikasi yang komunikatif." (Effendy,2001:10)

2.1.2.2 Tujuan Komunikasi

Setiap individu dalam berkomunikasi pasti mengharapkan tujuan dari komunikasi itu sendiri, secara umum tujuan berkomunikasi adalah mengharapkan adanya umpan yang diberikan oleh lawan bicara kita serta semua pesan yang kita sampaikan dapat diterima oleh lawan bicara kita dan adanya efek yang terjadi setelah melakukan komunikasi tersebut. Onong Uchjana dalam buku "Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek" mengemukakan beberapa tujuan berkomunikasi, yaitu:

1) Supaya gagasan kita dapat diterima oleh orang lain dengan pendekatan yang persuasif bukan memaksakan kehendak.
2) Memahami orang lain, kita sebagai pejabat atau pimpinan harus mengetahui benar aspirasi masyarakat tentang apa yang diinginkannya, jangan mereka menginginkan arah ke barat tapi kita memberi jalur ke timur.
3) Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu, menggerakkan sesuatu itu dapat bermacam-macam mungkin berupa kegiatan yang dimaksudkan ini adalah kegiatan yang banyak mendorong, namun yang penting harus diingat adalah bagaimana cara yang terbaik melakukannya.
4) Supaya yang kita sampaikan itu dapat dimengerti sebagai pejabat ataupun komunikator kita harus menjelaskan kepada komunikan (penerima) atau bawahan dengan sebaik-baiknya dan tuntas sehingga mereka dapat mengikuti apa yang kita maksudkan. Jadi secara singkat dapat dikatakan tujuan komunikasi itu adalah mengharapkan pengertian, dukungan, gagasan dan tindakan. Serta tujuan yang utama adalah agar semua pesan yang kita sampaikan dapat dimengerti dan diterima oleh komunikan. (Effendy, 2002).

2.1.2.3 Fungsi Komunikasi

Menurut Effendy (2003:55) terdapat empat fungsi komunikasi, yaitu :

1. Menyampaikan Informasi *(to inform)*

   Dengan komunikasi, komunikator dapat menyampaikan informasi kepada komunikan. Serta terjadi pertukaran informasi antara komunikator dan komunikan.

2. Mendidik *(to educate)*

   Komunikasi sebagai sarana untuk mendidik, dalam arti bagaimana komunikasi secara formal maupun informal bekerja untuk memberikan atau bertukar pengetahuan. Dan kebutuhan akan pengetahuan dapat terpenuhi. Fungsi mendidik ini dapat juga ditunjukan dalam bentuk berita dengan gambar maupun artikel.

3. Komunikasi menciptakan interkasi antara komunikator dan komunikan. Interaksi tersebut menimbulkan reaksi interaktif yang dapat menghibur baik terjadi pada komunikator maupun komunikan.

4. Mempengaruhi *(to influence)*

   Komunikasi sebagai sarana untuk mempengaruhi, terdapat upaya untuk mempengaruhi komunikan melalui isi pesan yang dikirim oleh komunikator. Upaya tersebut dapat berupa pesan persuasif (mengajak) yang dapat mempengaruhi komunikan. Komunikator dapat membawa pengaruh psotif atau negatif, dan komunikan dapat menerima ataupun menolak pesan tersebut tanpa ada paksaan.

Keempat tujuan komunikasi diatas, turut mengambil peranan dalam setiap proses yang terjadi. Mulai dari mengubah sikap seseorang, merubah pendapat dan pandangan seseorang, merubah perilaku, serta mengubah kehidupan sosial penggunanya.

2.1.2.4 Proses Komunikasi

Proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan).

Menurut Onong Uchana Effendy, Proses komunikasi dalam bukunya Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yakni :

1. Proses komunikasi secara primer, proses ini adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (simbol) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambarwarna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu "menerjemaahkan" pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan.
2. Proses komunikasi secara sekunder, adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seseorang menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, teleks,

surat kabar, majalah, radio, televisi,film, dan banyak lagi media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi. (Effendy,2004:11&16).

2.1.2.5 Unsur-unsur Komunikasi

Didalam melakukan kegiatan komunikasi setiap individu berharap tujuan dari komunikasi itu sendiri dapat tercapai dan untuk mencapainya ada unsur-unsur yang harus di pahami, menurut Onong Uchana Effendy dalam bukunya yang berjudul Dinamika komunikasi bahwa dari berbagai pengertian komunikasi yang telah ada tampak adanya sejumlah komponen atau umsur yang dicakup, yamg merupakan persyaratan terjadinya komunikasi.

Dari berbagai pengertian komunikasi yang banyak ditemui, tampak adanya sejumlah komponen atau unsur yang dicakup, yang merupakan persyaratan terjadinya komunikasi. Komponen atau unsur-unsur tersebut adalah sebagai berikut :

- Sumber

  Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antar manusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok, misalnya partai, atau lembaga. Sumber sering di sebut pengirim, komunikator atau dalam bahasa inggrisnya disebut *source, sender, encoder.*

- Pesan

  Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan

cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan,hiburan, informasi, nasihat atau propaganda. Dalam bahasa inggris pesan biasanya diterjemaahkan dengan kata *message, content* atau *information.*

- Media

  Media yang dimaksud disini adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Terdapat beberapa pendapat mengenai saluran atau media. Ada yang menilai bahwa media bisa bermacam-macam bentuknya, misalnya dalam interaksi simbolik indera dianggap sebagai media komunikasi.

- Penerima

  Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri dari satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai atau negara.

  Penerima biasa disebut dengan berbagai macam istilah, seperti khalayak, saearan, komunikan, atau dalam bahasa inggris disebut *audience* atau *receiver.* Dalam proses komunikasi telah dipahami bahwa keberadaan penerima adalah akibat karena adanya sumber. Tidak ada penerima jika tidak ada sumber.

- Pengaruh

  Pengaruh atau efek adalah perbedaan anatara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dn sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku

seseorang *(De Fleur).* Karena itu, pengaruh bisa juga diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan.

- Tanggapan Baik

  Ada yang beranggapan bahwa umpan balik sebenarnya adalah salah satu bentuk daripada pengaruh yang berasal dari penerima. Akan tetapi sebenarnya umpan balik bisa juga berasal dari unsur lain seperti pesan dan media, meski pesan belum sampai pada penerima. Misalnya sebuah konsep surat yang memerlukan perubahan sebelum dikirim, atau alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan itu mengalami gangguan sebelum sampai ke tujuan. Seperti itu menjadi tanggapan balik yang diterima oleh sumber.

- Lingkungan

  Lingkungan atau situasi ialah faktor-faktor tertentu yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi. Faktor ini dapat digolongkan atas empat macam, yakni lingkungan fisik, yakni lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya, lingkungan psikologis, dan dimensi waktu.

Lingkungan fisik menunjukan bahwa suatu proses komunikasi hanya bisa terjadi kalau tidak terdapat rintangan fisik, misalnya geografis. Komunikasi sering kali sulit dilakukan karena faktor jarak yang begitu jauh, dimana tidak tersedia fasilitas komunikasi seperti telepon, kantor pos atau jalan raya. Lingkungan sosial menunjukan faktor sosial budaya, ekonomi dan politik yang bisa teradi kendala terjadinya komunikasi, misalnya kesamaan bahasa, kepercayaan, adat istiadat, dan

status sosial. Dimensi psikologis adalah pertimbangan kejiwaan yang digunakan dalam berkomunikasi. Misalnya saja menghidari kritik yang menyinggung perasaan orang lain, menyajikan materi yang sesuai dengan usai khalayak. Dimensi psikologis ini bisa disebut dimensi internal.

Sedangkan dimensi waktu menunjukan situasi yang tepat untuk melakukan kegiatan komunikasi. Banyak proses komunikasi tertunda karena pertimbangan waktu, misalnya musim. Namun perlu diketahui karena dimensi waktu maka informasi memiliki nilai. Jadi setiap unsur memiliki peranan yang sangat penting dalam membangun proses komunikasi. Bahkan ketujuh unsur ini saling bergantung satu sama lainnya. Artinya , tanpa keikutsertaan satu unsur akan memberi pengaruh pada jalannya komunikasi.

2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran

2.1.3.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Konsep Marketing yang mulai popular setelah tahun 1950-an, menganut falsafah bahwa komunikasi pemasaran bergantung pada pemahaman lebih baik pada konsumen. Pertama-tama mesti dirumuskan dulu benefit yang diinginkan konsumen dan atas dasar itu pemasar merumuskan strategi pemasaran (Menunjukan empat pilar yang mendasarinya: pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu dan profitabilitas serta perbandigannya dengan orientasi penjualan). Rumusan konsep pemasaran kini nampak begitu masuk akal sehingga sekarang ini kita barangkali bertanya-tanya mengapa kita tidak menerapkannya sejak dulu. Para pakar pemasaran mengajukan dua penjelasan. Pertama, sebelum 1950 instuisi pemasaran belum begitu maju untuk menerima

konsep pemasaran. Penelitian konsumen juga masih baru dimulai. Selain itu sarana dan distribusi masa itu lebih cocok untuk strategi *mass-productions* dan *mass marketing*. Konsep pemasaran menurut fasilitas pendukung untuk mempromosikan dan mendistribusikan produk guna memenuhi kebutuhan segmen pasar yang kecil-kecil dan lebih beragam. Instuisi pemasaran yang lengkap seperti itu belumlah terbentuk sebelum tahun 1950-an. Saat itu, perusahaan masih mengandalkan skala ekonomi baik dalam hal produksi maupun pemasaran.

Bauran komunikasi pemasaran ini selalu dikaitkan dengan penyampaian sejumlah pesan dan penggunaan visual yang tepat sebagai syarat utama keberhasilan dari sebuah program promosi. Tahapan-tahapan komunikasi dan strategi pesan disusun berdasarkan pencapaian kesadaran atas keberadaan sebuah produk atau jasa *(awareness),* menumbuhkan sebuah keinginan untuk memiliki atau mendapatkan produk (*interest*), samapai dengan mempertahankan loyalitas pelanggan. Dalam kajian komunikasi tahapan tersebut dikenal dengan rumusan AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, and Action*). Langkah yang paling penting di dalam menyusun kebijakan pemasaran adalah bagaimana kita mengetahui pasar sasaran (target market). Diawali dengan melakukan identifikasi segmen pasar, uang mungkin bisa dimasuki dengan memahami perilaku konsumen.

Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya yaitu komunikasi dan pemasaran, komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman

disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentranfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Sedangkan komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.

Definisi Komunikasi pemasaran adalah usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk dipasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut bauran promosi atau bauran pemasaran. Di dalam bauran pemasaran ini biasanya sering digunakan berbagai jenis promosi. Terdapat lima jenis promosi yang biasa disebut bauran pemasaran seperti yang dijelaskan diatas, penjualan tatap muka, humas, promosi penjualan, publisitas serta perusahaanan langsung.

Menurut Stanton yang dikutip oleh Djaslim Saladin dan Yevis Marti Oesman (1991; 194) Komunikasi Pemasaran adalah kombinasi dari penjualan tata muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan.

William G. Nickels dalam bukunya *Marketing Communication and Promotion* (1984) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai berikut: proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif sehingga proses pemasaran dapat berjalan secara efektif dan efisien (Purba, dkk, 2006: 126).

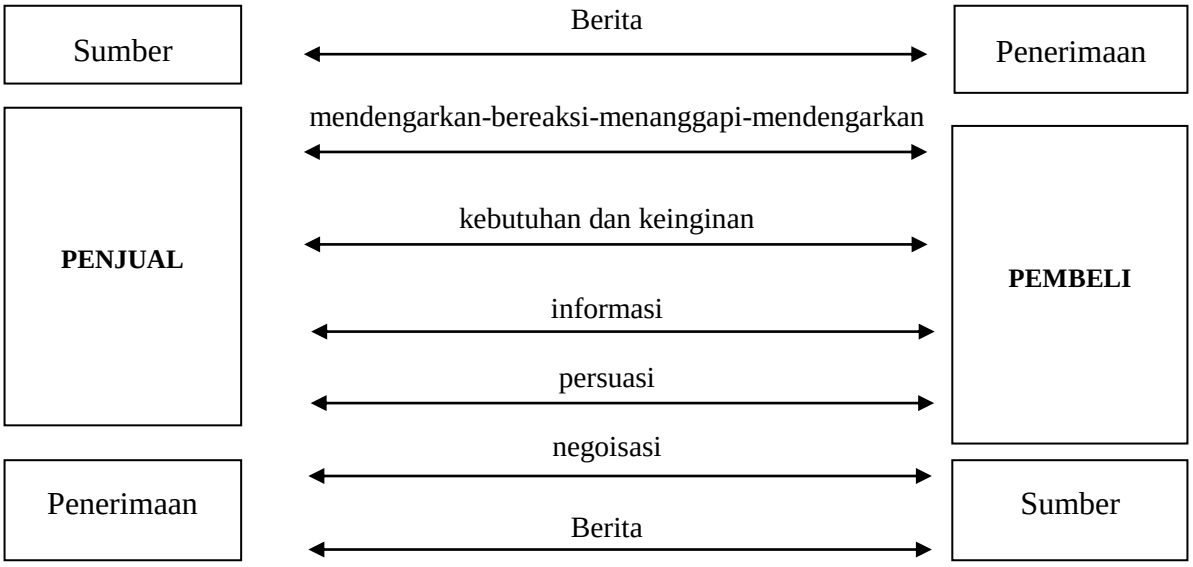
Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan karena tanpa komunikasi konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran juga secara berhati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi perusahaanan. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi, dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien.

> "Tujuan komunikasi secara umum adalah untuk mencapai sejumlah perubahan seperti, perubahan pengetahuan (*knowledge change),* perubahan sikap *(attitude change),* perubahan perilaku *(behaviour change)* dan perubahan masyarakat *(social change).* komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual yang sangat membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran, serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik". (Sulaksana, 2007)

Definisi ini menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Pihak-pihak yang terlibat akan mendengarkan, beraksi dan berbicara sehingga tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan. Unsur-unsur dari komunikasi pemasaran dapat dilihat pada gambar 2.1 berikut ini :

Gambar 2.1

Model Dasar Sistem Komunikasi Pemasaran



Sumber : (Sulaksana, 2007)

Dalam upaya memasarkan produk, perusahaan perlu menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen dan perantara melalui komunikasi pemasaran. Seorang pemasar suatu produk harus memahami bagaimana komunikasi itu berlangsung. Secara umum, suatu model komunikasi pemasaran akan menjawab beberapa hal yang meliputi siapa pengirimnya, apa yang akan dikatakan (dikirimkan), saluran komunikasi atau media apa yang akan digunakan, ditujukan untuk siapa dan apa akibat yang akan ditimbulkannya. Dalam proses komunikasi, kewajiban seorang pengirim (komunikator) adalah berusaha agar pesan-pesannya dapat diterima oleh penerima sesuai dengan kehendak pengirim. Model proses komunikasi dapat memberi gambaran kepada pemasar bagaimana mempengaruhi atau mengubah sikap konsumen melalui disain, implementasi dan komunikasi yang bersifat persuasif (Kotler, 2008).

Kotler (2008), mengembangkan delapan langkah dalam program komunikasi dan promosi total yang efektif. Dimana komunikator pemasaran harus:

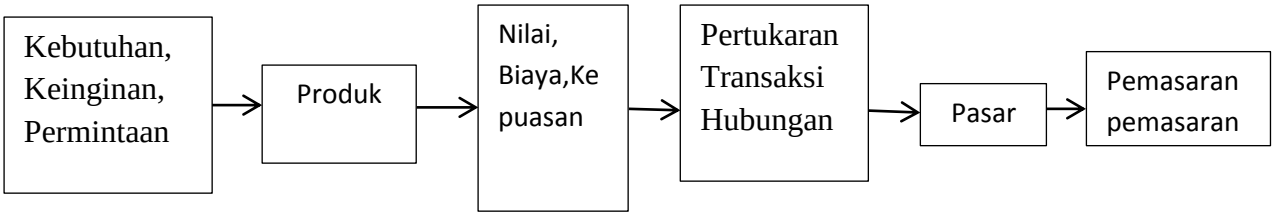
1) mengidentifikasikan audiensnya;
2) menentukan tujuan komunikasi;
3) merancang isi pesan;
4) memilih saluran komunikasi;
5) menentukan anggaran promosi;
6) membuat keputusan atas bauran pemasaran;
7) mengukur hasil promosi tersebut; dan
8) mengelola dan mengkoordinasi proses komunikasi pemasaran yang terintegrasi.

Dari tahapan tersebut, diharapkan bahwa tanggapan terakhir dari audiens adalah berupa pembelian, kepuasan yang tinggi dan cerita dari mulut ke mulut yang baik.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan,, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Gambar 2.2

Konsep Inti Pemasaran



Keterangan :

Kebutuhan : Keadaan merasa tidak memiliki kepuasan dasar

Keinginan : Bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individual.

Permintaan : Keinginan manusia yang didukung dengan daya beli.

Produk : Segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Nilai bagi pelanggan : perbedaan antara manfaat yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut.

Kepuasan pelanggan : Sejauhmana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli.

Pertukaran : Merupakan salah satu cara mendapatkan suatu produk yang diinginkan.

Hubungan pemasaran adalah Proses menciptakan, memelihara, dan meningkatkan hubungan erat yang semakin lama semakin bernilai dengan pelaggan dan pihak-pihak yang berkepentingan. Asumsi yang digunakan adalah binalah hubungan baik maka transaksi yang mendatangkan laba akan menyusul.

2.1.4 Tinjauan Tentang Buran Promosi

2.1.4.1 Pengertian Bauran Promosi

Bauran promosi menurut Sofyan Assauri (2000:243), yaitu :

Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi tersebut, maka untuk dapat efektifnya promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan, perlu ditentukan terlebih dahulu peralatan atau unsur promosi apa yang sebaiknya digunakan dan bagaimana pengkombinasian unsur-unsur tersebut agar hasilnya dapat optimal. (Sofyan Assauri, 2000:243)

"Promotion Mix is that teh combination of personal selling, advertising, sales promotion, publicity and public relation." (Stanton, 2002 : 456)

Artinya bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan perseorangan, periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat.

Suatu hasil riset mengemukakan bahwa ada faktor-faktor yang dapat dilakukan atau tidak dapat dilakukan dengan promosi. Promosi dapat menawarkan suatu persuasi kepada konsumen untuk segera mengambil keputusan membeli suatu produk hanya dengan membuat produk lebih bernilai. Promosi menjual dapat membuat konsumen yang tidak mengenal suatu produk jadi mencobanya, dan membujuknya untuk membeli. Demikian fungsi promosi untuk menarik prospek sehingga menjadi konsumen *(pull function).* Promosi dapat mendorong produk melalui saluran distribusi dengan menciptakan merek yang dikenal luas oleh penyalur dan konsumen di berbagai tempat sepanjang saluran dang rangkaian pembelian.

Menurut Mahmud Machfoeds dalam buku Komunikasi Pemasaran Modern menjelaskan bahwa :

> "Promosi dapat membantu memperkenalkan suatu produk baru atau menghidupkan mereka sepanjang waktu dengan memperkuat pesan dan citra periklanan, menciptakan daya tarik antara merek dan konsumen, dan memberikan saluran baru untuk menjangkau segmen khalayak. Pemanfaatan promosi dengan efektif berarti membangun tujuan, menentukan strategi yang sesuai, dan menetapkan anggaran. Manajemen harus mengevaluasi efektifitas promosi, penetapan tujuan promosi merupakan tindakan yang menuntut pokok perhatian."(Mahmud Machfoedz, 2010 : 35-36)

Promosi, usaha yang dilakukan organisasi untuk menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan pasar terhadap organisasi itu sendiri atau produk dari organisasi. Perusahaan berusaha mempengaruhi perasaan, kepercayaan, atau perilakunya. Pemberian informasi ini selain ditujukan

kepada calon konsumen. Membujuk disini berarti perusahaan berusaha meyakinkan konsumen untuk membeli produknya, daripada produk lain walaupun fungsinya sama. Mengingatkan, berarti perusahaan berusaha meyakinkan konsumen untuk membeli produknya, dimana sini ada proses pengulangan (karena di pasar banyak produk sejenis, dan konsumen sudah tahu). *"Promotion Mix is that the combination of personal selling, advertising, sales promotion, publicity and public relations."* (Stanton, 2002 : 456)

Artinya bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan perseorangan, periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat.

Dikenal istilah Promotional mix termasuk disini adalah *(Personal selling, Advertising, Sales Promotion, dan Public Relations)*

1. Penjualan Perseorangan *(Personal selling)* merupakan interaksi antarindividu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.
2. Periklanan *(Advertising)* merupakan komunikasi nonindividu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nirlaba serta individu. Periklanan diartikan sebagai bentuk prestasi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan atau ide promosi dari barang atau jasa tertentu. Pada iklan biasanya ditampakan organisasi yang mensponsorinya.

3. Promosi Penjualan *(Sales Promotion)* merupakan satu kegiatan promosi untuk melakukan rangsangan kepada konsumen untuk melakukan pembelian.
4. Publisitas *(Publicity)* merupakan merangsang permintaan terhadap suatu produk secara nonpersonal dengan membuat berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut dalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

2.1.4.2 Tujuan Promosi

Setiap perusahaan yang melakukan sesuatu kegiatan tentu mempunyai tujuan. Demikian juga, perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan utamanya untuk mencari laba. Pada umumnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut :

1. Modifikasi tingkah laku

   Pasar merupakan tempat pertemuan orang-orang yang hendak melakukan suatu pertukaran dimana orang-orangnya terdiri atas berbagai macam tingkah laku yang satu sama lain saling berbeda. Dengan demikian, tujuan dari promosi ini adalah berusaha untuk mengubah tingkah laku dan pendapat individu tersebut, dari tidak menerima suatu produk menjadi setia terhadap produk. Penjual selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya atau mendorong pembelian barang-barang dan jasa perusahaan.

2. Memberitahu

   Kegiatan promosi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada pasar yang dituju tentang pemasaran perusahaan, mengenai produk tersebut berkaitan dengan harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, keistimewaan, dan lain sebagainya. Promosi yang bersifat informasi ini umumnya lebih disukai dan dilakukan pada tahap-tahap awal dalam siklus dan dilakukan pada tahap-tahap awal dalam siklus kehidupan produk. Hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan sebab pada tahap ini sebagian orang tidak akan tertarik untuk memilih dan membeli barang dan jasa sebelum mengetahui produk tersebut serta kegunaan dan lain sebagainya. Promosi yang bersifat informasi ini dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.

3. Membujuk

   Promosi yang bersifat membujuk atau persuasif ini pada umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Tetapi kenyataannya, sekarang ini yang banyak muncul justru adalah promosi tersebut. Promosi seperti itu terutama untuk mendorong pembeli. Perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya, tetatpi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar promosi dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat membujuk ini akan menjadi dominan jika produksi yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan produk tersebut.

4. Mengingatkan

   Promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat dan dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti perusahaan berusaha memperhatikan untuk mempertahankan pembeli yang ada sebab pembeli tidak hanya sekali saja melakukan transaksi, ,melainkan harus berlangsung secara terus menerus.

2.1.4.3 Fungsi Promosi

Adapun fungsi dari promosi yaitu:

1. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh, karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan di dalam membeli suatu barang dan jasa.
2. Menciptakan dan menumbuhkan interest pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau mungkin berhenti. Yang dimaksudkan dengan tahap berikutnya ini adalah timbulnya rasa tertarik dan rasa tertarik ini yang akan menjadi fungsi utama promosi.
3. Pengembangan rasa ingin tahu *(desire)* calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu, maka timbul rasa ingin memilikinya. Bagi calon pembeli merasa mampu (dalam hal harga, cara pemakaiannya, dan sebagainya), maka rasa ingin memilikinya ini semakin besar dan diikuti oleh suatu keputusan untuk membeli.

2.1.5 Tinjauan Tentang Minat Beli

Menurut Kotler yang mendefinisikan minat beli sebagai :*"customer buying decision all their experience in learning, choosing, using, even disposing of a product"*. (minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk).

Kotler juga mendefinisikan sebagai berikut : *"the consumer may also form an intention to buy the most preffered brand.* (konsumen mempunyai keinginan untuk membeli suatu produk berdasarkan pada sebuah merek).

Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek. Minat beli juga merupakan minat pembelian ulang yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Beberapa pengertian dari minat beli adalah sebagai berikut:

1) Minat beli dianggap sebagai sebuah 'perangkap' atau perantara antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku.
2) Minat beli juga mengindikasikan seberapa jauh seorang mempunyai kemauan untuk mencoba.
3) Minat beli menunjukkan pengukuran kehendak seseorang.
4) Minat beli berhubungan dengan perilaku yang terus menerus.

(Kotler, 2008).

2.1.6 Tinjauan Tentang Konsumen

Orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain.

Maka, peneliti menyimpulkan kata konsumen sebagai orang yang mempunyai minat beli terhadap suatu prodak atau jasa.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir yang dijadikan sebagai skema pemikiran atau dasar-dasar pemikiran untuk memperkuat indikator yang melatar belakangi peneletian ini. Dalam kerangka pemikiran ini peneliti akan mencoba menjelaskan masalah pokok penelitian. Penjelasan yang disusun akan menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini.

2.2.1 Kerangka Teoritis

Pada bagian ini peneliti akan menjelaskan secara teori mengenai konteks komunikasi pemasaran Sedangkan komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen, sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai bauran promosi (*promotion mix*). (Sulaksana, 2007).

Promosi mempunyai peranan yang sangat penting untuk upaya meningkatkan penjualan suatu perusahaan atau lembaga, Menurut Tjiptono (2004), bahwa :

> "Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu suatu 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.

Perusahaan juga berperan sebagai komunikator yang melakukan komunikasi dengan publik khususnya target konsumen mengenai keberadaan

produk sehingga publik khususnya target konsumen mengetahui secara detail informasi yang disampaikan melalui bauran promosi. Bagaimana dalam hal promosi khususnya kendaraan roda empat baru dan bekas bisa meningkatkan minat beli konsumennya dengan pameran-pameran yang di adakan oleh perusahaan sebagai bauran promosi.

Menurut Mahmud Machfoeds dalam buku Komunikasi Pemasaran Modern menjelaskan bahwa :

> "Promosi dapat membantu memperkenalkan suatu produk baru atau menghidupkan mereka sepanjang waktu dengan memperkuat pesan dan citra periklanan, menciptakan daya tarik antara merek dan konsumen, dan memberikan saluran baru untuk menjangkau segmen khalayak. Pemanfaatan promosi dengan efektif berarti membangun tujuan, menentukan strategi yang sesuai, dan menetapkan anggaran. Manajemen harus mengevaluasi efektifitas promosi, penetapan tujuan promosi merupakan tindakan yang menuntut pokok perhatian."(Mahmud Machfoedz, 2010 : 35-36)

Maksud dari penjelasan di atas adalah bahwa suatu promosi dapat memperkenalkan suatu produk baru dengan memperkuat pesan dan citra periklanan sehingga bisa menciptakan daya tarik antara merk dengan konsumen dan bisa menjangkau segmen khalayaknya, dengan pemanfaatkan promosi yang baik dan efektif dan berarti membangun tujuan dari strategi yang sesuai dan menetapkan anggaran dan Managemen baru bisa mengevaluasi dari efektifitas promsi sehingga penetapan tujuan promosi adalah tindakan yang bisa menarik perhatian.

Menurut Julian Cummins (1991:11) menjelaskan bahwa :

> "Promosi sebagai serangkaian teknik yang di gunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan penggunaan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada para

perantara ataupun pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu.”

Sedangkan menurut Philip Kotler (1997:42) Promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli.

Dari pengertian diatas dapat di simpulkan bahwa kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi.

Promosi, usaha yang dilakukan organisasi untuk menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan pasar terhadap organisasi itu sendiri atau produk dari organisasi. Perusahaan berusaha mempengaruhi perasaan, kepercayaan, atau perilakunya. Pemberian informasi ini selain ditujukan kepada calon konsumen. Membujuk disini berarti perusahaan berusaha meyakinkan konsumen untuk membeli produknya, daripada produk lain walaupun fungsinya sama. Mengingatkan, berarti perusahaan berusaha meyakinkan konsumen untuk membeli produknya, dimana sini ada proses pengulangan (karena di pasar banyak produk sejenis, dan konsumen sudah tahu). *”Promotion Mix is that teh combination of personal selling, advertising, sales promotion, publicity and public relation.”* (Stanton, 2002 : 456)

Artinya bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan perseorangan, periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat.

Berdasarkan definisi diatas mengenai bauran promosi tersebut, maka peneliti mengambil kesimpulan bahwa bauran promosi termasuk kedalam bauran pemasaran yang disebut *promotion mix* yang terdiri dari Penjualan Perseorangan *(Personal Selling),* Periklanan *(Advertising),* Promosi Penjualan *(Sales Promotion)* dan Hubungan Masyarakat *(Public Relation).*Yang dimana komponen tersebut sangat berkaitan. Definisi ini dijadikan landasan dasar pemikiran karena peneliti berusaha untuk menemukan sub fokus yang diteliti. Peneliti menekankan pada sub fokus yang terdapat dalam bauran promosi yaitu **Penjualan Perseorangan *(Personal Selling),* Periklanan *(Advertising),* Promosi Penjualan *(Sales Promotion)* dan Hubungan Masyarakat *(Public Relation).*** Maka peneliti menetapkan sub fokus untuk menganalisis fokus penelitian sebagai berikut:

1. **Penjualan Perseorangan *(Personal selling)*** yaitu interaksi antarindividu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

   Penjualan perseorangan ini merupakan alat promosi yang berbeda dari periklanan karena penjualan perseorangan menggunakan orang atau individu dalam pelaksanaannya. Dengan demikian, komunikasi yang dilakukan orang secara individu dapat lebih fleksibel dibandingkan alat-alat promosi lainnya. Hal ini adalah karena terjadi interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dan seorang *salesman,* dimana *salesman* dapat mengetahui keinginan, motif, dan perilaku konsumen

sekaligus dapat melihat reaksi konsumen mengenai produk yang ditawarkan.

Menurut Eric N. Berkowitz (2001 : 45) menjelaskan bahwa :

> "Penjualan perseorangan adalah komunikasi dua arah antara pembeli dan penjual yang bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian seseorang atau sekelompok orang. Suatu komunikasi efektif dengan menilai kebutuhan pelanggan dan keinginannya, serta dapat memberikan informasi yang lengkap kepada konsumen tentang produk yang dijual." (Eric N. Berkowitz 2001 : 45)

2. **Periklanan** ***(Advertising)*** merupakan komunikasi non-individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nirlaba serta individu. Periklanan diartikan sebagai bentuk prestasi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan atau ide promosi dari barang atau jasa tertentu. Pada iklan biasanya ditampakan organisasi yang mensponsorinya.

Menurut Dunn & Barban (1996) menjelaskan bahwa :

> "Periklanan adalah komunikasi non-personal melalui beragam media yang dibayar oleh perusahaan,organisasi non-profit dan individu-individu dengan menggunakan pesan iklan yang diharapkan dapat menginformasikan atau membujuk kalangan tertentu yang membaca pesan tersebut."

Periklanan menurut kotler didefinisikan sebagai segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. *"advertising is paid, nonpersonal communication used by an identified sponsor to inform an audience abaout product"* (Iklan adalah pembayaran, komunikasi non-personal yang digunakan untuk mengidentifikasikan sponsor untuk

menginformasikan kepada pendengar tentang sebuah produk), (Kotler 2008).

3. **Promosi Penjualan *(Sales Promotion)*** merupakan satu kegiatan promosi untuk melakukan rangsangan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut William P. Dommermuth (1994) yang dikutip ulang oleh Mahmud Machfoedz (2010) dalam buku " Komunikasi pemasaran modern" menjelaskan bahwa:

> "Promosi penjualan suatu aktifitas dan atau materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendalian penjual atau produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual atau produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian" (Mahmud machfoedz, 2010)

Promosi penjualan meliputi berbagai sarana promosi yang didesain untuk memotivasi respon pasar lebih awal. Promosi penjualan dapat berupa promosi konsumen, misalnya contoh produk, kupon, potongan harga, dan *voucher*. Promosi perdagangan seperti produk gratis, keringanan harga pembelian, dan sebagainya.

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2005), menjelaskan bahwa :

> "Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari produk atau jasa. Jadi, Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen, dan yang dapat meningkatkan efektifitas para distributor atau *retailer* dengan mengadakan pameran, *display*, eksibisi, peragaan, dan berbagai kegiatan penjualan lainnya, yang dilakukan sewaktu-waktu ini perusahaan menggunakan alat-alat tertentu, seperti hadiah, paket harga, peragaan, pameran, demonstrasi, dan contoh barang."

Ciri-ciri promosi penjualan adalah komunikasi, insentif dan undangan. Dari penjelasan tersebut dapat di ketahui bahwa sebagian besar promosi penjualan diorientasikan pada pengubahan perilaku pembelian konsumen dengan segera.

4. **Publisitas *(Publicity)*** merupakan merangsang permintaan terhadap suatu produk secara nonpersonal dengan membuat berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut dalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

   Kotler dan Amstrong (2003) menjelaskan bahwa publisitas adalah aktivitas untu mempromosikan perusahaan atau produknya dengan memuat berita mengenai subjek itu tanpa dibayar oleh sponsor.

   Pada publisitas, informasi yang tercantum bukan berupa iklan, melainkan berupa berita. Biasanya, individu atau lembaga yang dipublikasikan tidak mengeluarkan biaya dan tidak dapat mengawasi pengungkapan beritanya. Publisitas mengandung unsur-unsur berita yang menarik sehingga dapat menarik media massa untuk ikut serta menyiarkan meskipun tidak menerima bayaran.

   Alat komunikasi umum yang digunakan pada saat mealkukan publikasi adalah pers, pidato, atau seminar, laporan tahunan, dan donasi serta hubungan masyarakat. Ciri atau penampilan publisitas ditambah dengan tiga kualitas khusus yaitu :

a. Nilai kepercayaan yang tinggi. Artikel dan berita di media biasanya lebih otentik dan lebih dipercaya oleh pembaca daripada iklan.
b. Dorongan keluar. Publisitas dapat menjangkau banyak pihak menghindari wiraniaga atau iklan. Pesan yang sampai ke pembeli berupa berita, bukan suatu komunikasi penjual langsung.
c. Dramatisasi. Iklan dan publisitas mempunyai potensi untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, yang didalamnya memakai teori komunikasi pemasaran dimana teori komunikasi pemasaran ini mengarah kepada usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk dipasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut bauran promosi atau bauran pemasaran. Di dalam bauran pemasaran ini biasanya sering digunakan berbagai jenis promosi.

Teori tersebut digunakan untuk mendasari dasar dari pemikiran peneliti, teori-teori yang ada dan dijadikan sebagai panduan agar peneliti dapat lebih terarah dan fokus dalam pembahasan penelitian, yakni mengenai Penjualan persorangan, periklanan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang menjadi bauran promosi.

2.2.2 Kerangka Konseptual

Dalam kerangka konseptual ini , peneliti mengaplikasikan teori yang di gunakan sebagai landasan peneliti dengan keadaan di lapangan tentang bauran promosi CV.ARDY HONDA (AHAA) Motor Bandung. Berbicara mengenai promosi maka CV.ARDY HONDA (AHAA) Motor mempunyai beberapa tahap bauran promosi, yakni tentang komunikasi pemasaran atau sering disebut dengan bauran promosi. bauran promosi di lakukan oleh perusahaan yang ingin memasarkan prodaknya sehingga menjadi lebih dikenal oleh masyarakat.

Promosi yang dilakukan oleh CV.ARDY HONDA (AHAA) Motor dengan menggunakan komunikasi persuasif seperti memberikan potongan harga, diskon, voucher, ataupun brosur untuk mempengaruhi atau mendorong konsumen melakukan pembelian atau transaksi jual-beli. CV. Ardy Honda (AHAA) Motor Bandung menjual kendaraan beroda empat baru dan bekas perlu memasarkan produknya di berbagai media dan pemasaran produk CV. Ardy Honda (AHAA) tidak lepas dari proses komunikasi pemasaran yang mana ini merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen mengenai keberadaan produk di pasar.

Pada kerangka konseptual, peneliti akan menerapkan faktor bauran promosi menurut Stanton dalam aplikasinya melingkupi secara keseluruhan dari program ke dalam masalah penelitian yaitu bauran promosi CV.ARDY HONDA (AHAA) Motor Bandung yang merupakan konsep dasar dari penelitian ini. Seperti yang telah dijabarkan diatas mengenai penjualan perseorangan,

periklanan, promosi penjualan dan Publisitas. Maka peneliti akan mengaitkan hal tersebut dengan konsep judul yang telah dibuat yaitu:

1. **Penjualan Perseorangan *(Personal Selling)***

   Penjualan perseorangan dalam hal ini adalah segala bentuk kegiatan penjualan yang dilakukan oleh CV. ARDY HONDA (AHAA) Motor Bandung yang bergerak di dalam bidang otomotif ini untuk memperkenalkan produknya.

2. **Periklanan *(Advertising)***

   Periklanan yang dimaksud disini adalah segala bentuk promosi ide, barang atau jasa yang memerlukan pembayaran yang dilakukan oleh CV. ARDY HONDA (AHAA) Motor Bandung dalam mempromosikan produknya diberbagai media.

3. **Promosi penjualan *(Sales Promotion)***

   Dalam hal ini promosi penjualan merupakan berbagai macam sarana promosi yang dilakukan CV. ARDY HONDA (AHAA) berupa promosi konsumen, misalnya contoh produk, kupon, potongan harga, dan *voucher*. Promosi perdagangan seperti produk gratis, keringanan harga pembelian, dan sebagainya.

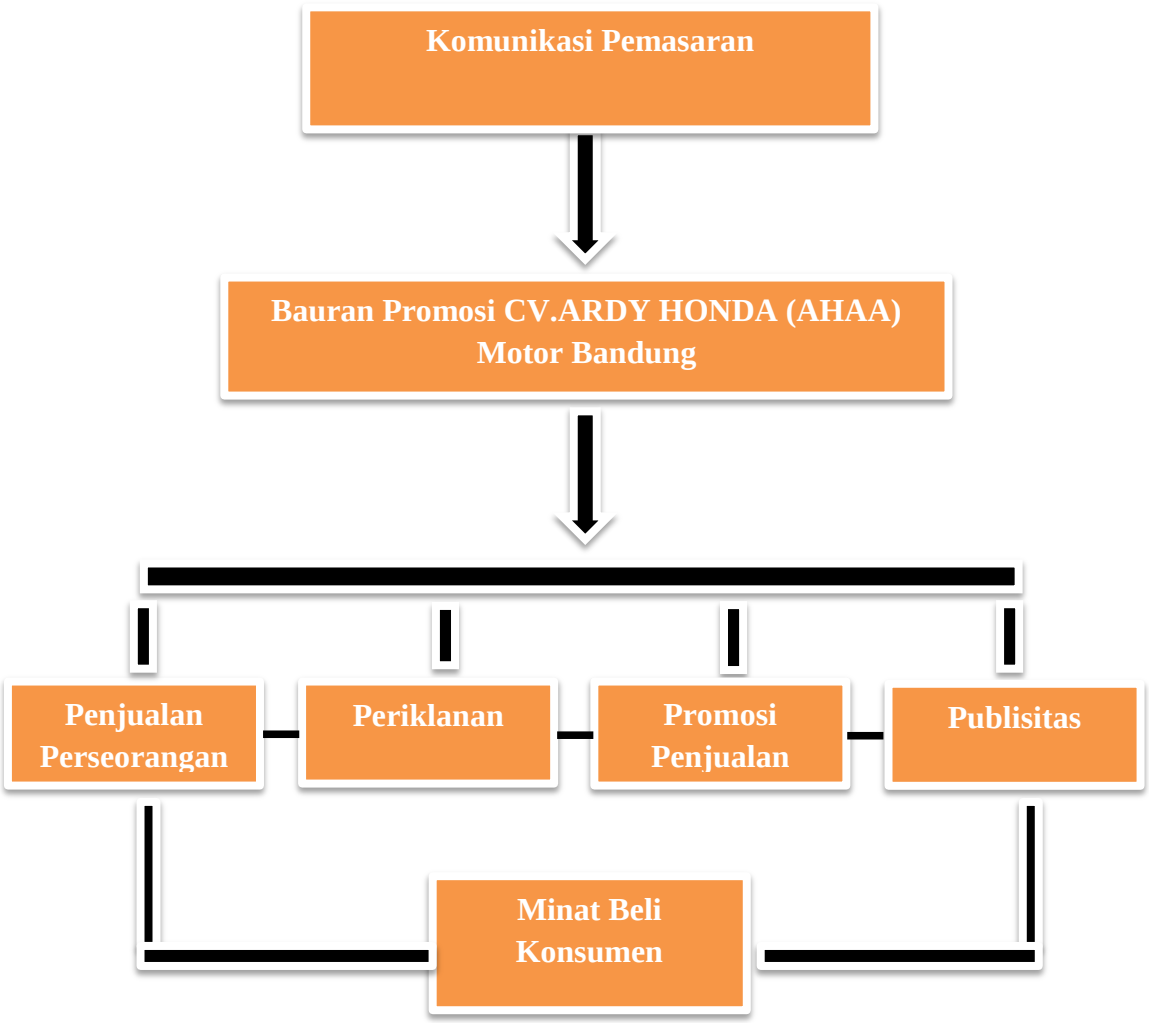
4. **Publisitas *(Publicity)***

   Publisitas yang dimaksud disini adalah CV. ARDY HONDA (AHAA) wajib untuk memperkenalkan perusahaan dan produknya kepada masyarakat.

Dalam komponen diatas dapat diaplikasikan oleh peneliti pada gambar di bawah ini agar lebih jelas mengenai proses terjadinya Bauran promosi yang terdapat pada CV.ARDY HONDA (AHAA) Motor Bandung seperti bagan dibawah ini :

Gambar 2.3

Alur Pemikiran Peneliti



Sumber : Peneliti 2014