BAB II

PERANCANGAN PROMOSI MADU AL-MAHAZ

II.1 Definisi Promosi

Promosi merupakan salah satu cara yang dibutuhkan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu kegiatan promosi ini harus dapat dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran serta diarahkan dan dikendalikan dengan baik sehingga promosi tersebut benar-benar dapat memberikan kontribusi yang tinggi dalam upaya meningkatkan volume penjualan. Menurut Zimmerer (seperti dikutip Rangkuti, 2009 : h.50) promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk mempengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut yang mencakup publisitas, penjualan perorangan dan periklanan.

Sedangkan pengertian lain menurut Swastha (seperti dikutip Rangkuti, 2009: h.181) promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

II.1.2 Fungsi Promosi

Menurut Terence A. Shimp (2000:7) Promosi memiliki lima fungsi yang sangat penting bagi suatu perusahaan/lembaga. Kelima fungsi tersebut dijabarkan sebagai berikut:

a. *Informing* (Memberikan Informasi)

Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan peran informasi bernilai lainnya, baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek yang telah ada.

b. *Persuading* (Membujuk)

Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permingtaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

c. *Reminding* (Mengingatkan)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih jauh didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

d. *Adding Value* (Menambah nilai)

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

e. *Assisting* (Mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan)

Periklanan merupakan salah satu alat promosi. Promosi membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Upaya, waktu, dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk memberi informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keunggulan produk jasa. Terlebih lagi, iklan melegitimasi atau membuat apa yang dinyatakan klaim oleh perwakilan penjual lebih kredibel.

II.1.3 Bauran Promosi

Pemasaran mengembangkan promosi (*promotion*) untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk mereka dan memengaruhi konsumen untuk membelinya. Untuk menciptakan dan memelihara keunggulan pembeda (*differential advantage*) dari apa yang ditawarkan pesaing maka sebagian besar produk dan merek yang berhasil membutuhkan promosi. Keempat jenis promosi menurut Peter dan Olson (seperti dikutip Rangkuti, 2009: h.178-179) adalah:

a. Iklan

Iklan (*advertising*) adalah penyajian informasi nonpersonal mengenai produk, merek, perusahaan atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Pada iklan biasanya ditampakkan organisasi yang mensponsorinya. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen. Dalam praktiknya, iklan telah dianggap sebagai manajemen citra (*image management*), menciptakan dan memelihara citra dan makna dalam benak konsumen. Walaupun pertama-tama iklan akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Iklan dapat disajikan melalui berbagai macam media (TV, radio, cetakan majalah, surat kabar, papan *billboard*, papan tanda, dan macam-macam media).

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Banyaknya jenis promosi penjualan termasuk di dalamnya penurunan harga temporer melalui kupon, rabat, penjualan multi kardus, kontes dan undian, perangko dagang, pameran dagang, dan eksibisi.

c. Penjualan Personal

Penjualan personal (*personal selling*) melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dan seorang salesman. Penjualan personal dapat menjadi metode promosi yang hebat untuk 2 alasan berikut. Pertama, komunikasi personal dengan *salesman* dapat meningkatkan keterlibatan

konsumen dengan produk dan atau proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, konsumen dapat lebih termotivasi untuk masuk dan memahami informasi yang disajikan *salesman* tentang suatu produk. Kedua, situasi komunikasi saling silang/interaktif memungkinkan *salesman* mengadaptasi apa yang disajikan agar sesuai dengan kebutuhan informasi setiap pembeli potensial. Beberapa produk konsumsi tertentu biasanya dipromosikan melalui penjualan personal seperti produk asuransi.

II.2 Perihal Madu

Madu adalah cairan yang menyerupai sirup, madu lebih kental dan berasa manis, dihasilkan oleh lebah dan serangga lainnya dari nektar bunga. Jika tawon madu sudah berada dalam sarang nektar dikeluarkan dari kantung madu yang terdapat pada abdomen dan dikunyah dikerjakan bersama tawon lain, jika nektar sudah halus ditempatkan pada sel, jika sel sudah penuh akan ditutup dan terjadi fermentasi.

II.2.1 Manfaat Madu

Manfaat madu lebah bagi kesehatan secara alami ada dua macam yaitu madu berwarna putih dan berwarna hitam. Madu hitam banyak memiliki khasiat tingkat tinggi untuk pengobatan, sebab selain mengandung gula juga mengandung zat besi yang besar. Khasiat madu dapat memberikan kesembuhan, kekuatan dan sangat berguna bagi mereka yang lanjut usia. Madu lebah juga dapat mengobati penyakit jantung dan penyakit dalam karena madu mengandung karbohidrat, glukosa, fraktose, zat gula tebu, protein, potassium, zat besi, belerang dan fosfor. madu lebah berkhasiat untuk mengobati penyakit; jantung, paru-paru,liver (hati), gijal, tenggorokan, saluran kencing, encok (rematik), penyakit kulit, gusi, syaraf, otak, keracunan, muntah, borok perut, pendarahan dalam usus, typhus, disentri, malaria, demam, campak (gabak), segala macam luka, selesma (pilek), penyakit dada, penyakit mata, penyakit akibat ketagihan minuman keras dan dapat memperkuat daya ingatan.

II.3 Data Perusahaan PT. Madu Pahit Almahaz

II.3.1 Sejarah Perusahaan

PT. ALMAHAZ INTERNASONAL dimulai pada tahun 2011 akhir atau awal tahun 2012. Hampir 12 tahun memulai produksi pengobatan yang lebih cenderung menggunakan bahan - bahan herbal. Kemudian pada tahun 2012 mulai mendirikan suatu perusahaan dengan nama PT ALMAHAZ INTERNASIONAL produk pertama yang dikeluarkan yaitu MADU PAHIT ALMAHAZ SUPER. Madu pahit super Al Mahaz Merupakan madu pahit super yang terkenal di pasaran dikarenakan madu pahit super Al Mahaz sangat berkhasiat untuk menyembuhkan berbagai macam penyakit kronis. Madu pahit al mahaz adalah perusahaan nasional yang bergerak di bidang pengobatan dengan menggunakan bahan alami yaitu madu dan herbal sebagai alat pengobatannya. produk alam dengan sedikit tambahan herbal didalam nya sehingga mempercepat proses penyembuhan penyakit berat. Tidak hanya sebagai pelopor madu pahit, tetapi menjadi sebuah sarana pengobatan yang ingin memberikan solusi kesehatan kepada masyarakat dengan cara alami. madu pahit al mahaz menggunakan system keagenan, yaitu agen yang menyebar secara langsung kepada konsumen.



Gambar II.1 Madu pahit Al-Mahaz *(produk)*

Sumber:http://3.bp.blogspot.com/xBOOf6tFJS8/UcFaoMn83vI/AAAAAAAAAMo/3efZ8vreWo4/s640/BANNER+PRODUK+DEPAN2.jpg
(juli 2013)

II.4 *Competitor* Madu Pahit Al-mahaz Produk

Produk	Aroma	Komposisi	Tekstur	Harga/Berat
Madu Pahit super Al-Mahaz	Wangi	Madu Pahit 100%.	lembut dan gelap warnanya	Rp. 200.000 / 470gr
Madu pahit Madina	wangi	Madu asli pahit	warnanya lbh terang	Rp.180.000/ 350 ml

Tabel II.1 Analisa *competitor* Madu pahit Al-Mahaz

Sumber : Dokumen Pribadi (8 Juni 2014)

II.5 Bauran Pemasaran Al mahaz

Konsep marketing mix merupakan salah satu konsep dalam pemasaran modern pada saat sekarang ini. Dimana konsep tersebut adalah salah satu kegiatan pemasaran yang sangat menentukan keberhasilan perusahaan dalam mengejar keuntungan besar. Jerome McCarthy adalah yang memperkenalkan konsep 4P yaitu: *(product ,price, place, promotion)*.



Gbr II.2 *Marketing Mix*

Sumber: http://www.marketing91.com/tag/4ps-marketing/ (6 Oct 2011)

Penempatan harga sangat penting karena ini akan menentukan dan mempengaruhi pembeli untuk menjadi pelanggan suatu produk, dengan *Marketing Mix* Almahaz sendiri adalah dengan mengandalkan para agen distributor dan *reseller* al mahaz yang bisa di temui di beberapa tempat. Al mahaz melakukan konsep *marketing mix* agar produk yang di berikan terus berjalan dan meningkatkan penjualan. Diantaranya adalah :

a. Product (Produk)

Pada saat sekarang ini banyak produk madu pahit baru bermunculan dan Al mahaz tetap menjaga citarasa dan khasiatnya.

b. Price (Harga)

harga yang telah ditetapkan Al mahaz berani mengeluarkan harga yang berbeda pada setiap produknya itu menjadi salah satu strategi dan tentunya harganya masih terjangkau oleh target sasaran Al mahaz.

c. Place (Tempat)

Strategi penempatan untuk menyalurkan produk kepada konsumen dibutuhkan tempat yang strategis dikota Bandung. Dalam hal ini Al mahaz melakukan strategi menggunakan system keagenan, yaitu agen yang menyebar secara langsung kepada konsumen.

d. Promotion (Promosi)

Setiap perusahaan yang memiliki produk harus melakukan promosi agar produknya tersebut dikenal oleh masyarakat. Al mahaz melakukan promosi melalui dunia maya yaitu twitter, facebook, website (www.madupahit.com), *mouth to mouth*, wawancara radio.

II.6 *Target Audience*

a. Demografis

Produk Almahaz ini akan ditujukan bagi laki-laki dan perempuan dewasa, berusia antara 25-30 tahun, berstatus sebagai pekerja dengan tingkat ekonomi skala menengah ke atas.

b. Geografis

Daerah perkotaan di Indonesia, hal ini dikarenakan *target market* Almahaz adalah kota-kota yang ada di Indonesia serta melakukan penjualan kepada target sasaran di perkotaan dan mengangkat obat tradisional.

c. Psikografis

Mempunyai gaya hidup yang modern, simple, elegan, menyukai hal-hal baru, suka bersosialisasi dan berjiwa muda.

II.7 *Positioning*

Al mahaz memposisikan sebagai pelopor madu pahit yang mempunyai kelebihan khasiatnya. Al mahaz mempunyai kelebihan karena Almahaz tidak semata-mata menjual madu pahit saja tetapi Al mahaz menjual konsep sehat secara alami yang menjadikan Al mahaz sebagai *market leader*.