

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *State of the art*

Penyusunan skripsi ini mengambil beberapa referensi penelitian sebelumnya termasuk jurnal-jurnal yang berhubungan dengan penelitian ini.

Tabel 2.1 *State of the art*

Judul Jurnal	Pembahasan
<p>ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN EKSPOR (Studi Pada Perusahaan Pt Kaltim Prima Coal)</p> <p>Peneliti Yosua Halomoan Iulando Siregar, Sunarti, M.Kholid Mawardani</p> <p>Tahun 2017</p> <p>Sumber Fakultas Ilmu Administrasi- Universitas Brawijaya Malang</p>	<p><u>Hasil penelitian</u> Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Kaltim Prima Coal menggunakan strategi STP dan bauran pemasaran dalam pemasarannya. Melalui analisis SWOT, diketahui bahwa kekuatan terbesar perusahaan terletak pada kualitas produk yang dimiliki PT Kaltim Prima Coal terjamin, sedangkan kelemahan terbesar perusahaan adalah tuntutan memenuhi target penjualan. Peluang terbesar perusahaan adalah permintaan pasar pasar tinggi di Asia, sedangkan ancaman untuk perusahaan adalah pesaing dari Cina dan Amerika dengan produk sejenis. Bauran pemasaran menggunakan 4 produk, harga, promosi, dan distribusi. Segi segmentasi menggunakan segmen demografi karena sasaran manfaat dari layanan produk.</p> <p><u>Alasan menjadi tinjauan peneliti</u> Strategi STP dan bauran pemasaran dapat meningkatkan jumlah penjualan karena dengan analisis yang tepat maka target penjualan, harga, promosi dapat mengalami peningkatan. Analisis SWOT dapat mengetahui kekuatan besar dari suatu perusahaan, yang dapat menjadi daya saing. Ancaman perusahaan berasal dari negara asing dengan membawa produk yang sejenis</p>
<p>IMPLEMENTASI STRATEGI STP (SEGMENTATION, TARGETING</p>	<p><u>Hasil penelitian</u></p>

<p>& POSITIONING) DI DESA WISATA RUMAH DOME, SLEMAN, YOGYAKARTA</p> <p>Peneliti Nurlena, Musadad, Ratu Ratna</p> <p>Tahun 2018</p> <p>Sumber Prodi Usaha Perjalanan Wisata- Universitas Riau-Pekanbaru</p>	<p>Wisata rumah dome mulai melakukan kegiatan pemasaran akan tetapi jumlah pengunjung tetap rendah. Selama ini, strategi pemasaran yang telah ada dilakukan dengan menciptakan brand image rumah dome sebagai atraksi wisata anak-anak. Salah satu hal yang dibangun adalah mengusung tema teletubbies. Akan tetapi dari sumber yang ada mengatakan bahwa promosi dan pemasaran masih sangat terbatas. Mereka lebih fokus menggunakan dana yang ada untuk membangun fasilitas-fasilitas/wahana-wahana tanpa mengimbangi dengan strategi pemasaran yang memadai. segmentasi yang dilakukan menggunakan psikografis demografis dan geografis. Segmen psikografis digunakan untuk menggolongkan wisatawan terhadap kesamaan pengetahuan, sikap tingkat penggunaan dan respon. Lalu segmen demografis mempengaruhi faktor usia wisatawan, karena faktor usia berpengaruh terhadap pola pikir dan pandangan mereka terhadap jenis wisata yang dipilih. Usia disini dipilih mereka yang masih dalam kelompok usia bermain (4-12 tahun). Selain anak-anak, pasar keluarga juga sangat memungkinkan untuk didatangkan dan faktor geografis memengaruhi Segmentasi secara geografis berarti pembagian wisatawan ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan unit geografis, seperti asal negara, provinsi, kota, atau wilayah tertentu. Dasar segmentasi ini mengasumsikan bahwa proksimitas (kedekatan wilayah) berperan penting dalam pengambilan keputusan.</p> <p><u>Alasan menjadi tinjauan peneliti</u> Kurangunya promosi desa wisata rumah dome terjadi bukan karena keterbatasan anggaran akan tetapi dana</p>
--	---

	<p>yang diperoleh lebih digunakan untuk membeli wahana-wahana permainan. Sementara masyarakat lokal sendiri belum paham keberadaan desa wisata di rumah dome. Hal inilah yang menyebabkan kunjungan wisatawan di desa wisata ini masih rendah. Segmentasi yang dilakukan menggunakan psikografis demografis dan geografis, tetapi dengan tidak adanya bauran promosi maka akan sulit untuk menentukan promosi yang tepat.</p>
<p>ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK INDIHOME PT. TELKOM WITEL BANDUNG</p> <p>Penulis Faisal Hakim, Arlin Ferlina M. Trenggana</p> <p>Tahun 2017</p> <p>Sumber Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis-Universitas Telkom</p>	<p><u>Hasil penelitian</u> Telkom Witel Bandung memiliki tiga segmen pasar, target penjualan yang cukup memuaskan, dan positioningnya yaitu layanan Triple Play dengan strategi more for less. PT. Telkom Witel Bandung memiliki bauran pemasaran 7P. Dalam analisis eksternal dan Internal menghasilkan kemampuan dalam melihat peluang, dan kekuatan yang mampu menarik pasar. Adapun setelah melakukan perhitungan EFAS/IFAS, analisis matriks TOWS dan diagram analisis SWOT. Dalam segi segmen telkom membagi kelompok berdasarkan perumahan, apartemen dan pertokoan. g PT.TelkomWitel Bandung menggunakan strategi pemasaran more for less, dimana pelanggan mendapatkan manfaat lebih dengan biaya lebih sedikit dibandingkan dengan biaya untuk layanan individual, dan PT. Telkom yakin ini adalah bentuk fokus pada nilai inovasi dalam memperkuat positioning dibanding dengan pesaing. Bauran pemasaran PT. Telkom menggunakan produk, harga, promosi, distribusi, karyawan, menyediakan layanan dan proses.</p> <p><u>Alasan menjadi tinjauan penelitian</u> PT telkom menggunakan strategi pemasaran bauran pemasaran dengan</p>

	<p>menggunakan 7P diantara produk diberikan memiliki keunggulan dalam kualitas, harga yang diberikan oleh perusahaan murah karena ada banyak paket yang tersedia, pendistribusian tertata rapi karena menggolongkan menjadi 3 pelanggan, karyawan tergolong menjadi 2 yaitu pekerja tetap dan pekerja lepas yang dapat memangkas pengeluaran perusahaan.</p>
<p>Peran Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran pada Sewa Kostum Meiyu Aiko Malang. Penulis Premi Wahyu Widyaningrum Tahun 2016</p> <p>Sumber Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo</p>	<p><u>Hasil penelitian</u> Strategi pemasaran dengan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi yang secara finansial lebih efisien dan praktis, salah satu caranya adalah dengan menggunakan media sosial dan website. Mempromosikan menggunakan media sosial dan website selain tidak berbayar juga dapat menjaring pelanggan baru pengguna media sosial. Meiyu Aiko telah berdiri selama 5 tahun, dan memulai usahanya dari sebuah jasa rental kostum baik untuk cosplay ataupun kebutuhan khusus.segmentasi pasar yang digunakan terukur, terjangkau, cukup luas dan dapat dilaksanakan.</p> <p><u>Alasan menjadi tinjauan penelitian</u> Jurnal tersebut menjelaskan bahwa media sosial dan website merupakan sebuah media promosi yang sangat efisien dan praktis. Segmentasi pasar yang tepat dapat digunakan untuk mencapai hasil yang diinginkan</p>
<p>Penentuan Jenis Promosi Menggunakan Pendekatan Customer Relationship Management (CRM)</p> <p>Penulis Anna Dara Andriana</p> <p>Tahun 2017</p>	<p><u>Hasil penelitian</u> Berdasarkan hasil analisis bauran promosi pada PT.X menggunakan regresi berganda, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang dapat diterapkan perusahaan dalam usaha meningkatkan volume penjualan adalah penjualan pribadi dan promosi penjualan lebih daripada publisitas, periklanan dan pemasaran langsung meskipun hasilnya tidak signifikan.</p>

<p>Sumber Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer Universitas Komputer Indonesia</p>	<p><u>Alasan menjadi tinjauan penelitian</u> Jurnal tersebut menjelaskan bahwa menggunakan metode regresi linear berganda dapat menentukan strategi promosi yang tepat.</p>
---	---

2.2. Tinjauan Perusahaan

Tahap tinjauan perusahaan ini merupakan peninjauan terhadap tempat penelitian yang dilakukan di PT. MAT Tinjauan perusahaan meliputi profil perusahaan dan struktur organisasi tempat peneliti melakukan penelitian.

2.2.1. Profil PT. MAT

PT. MAT merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang edukasi. Perusahaan ini berdiri pada tanggal 5 Januari 2014 (*startup*), dan telah menjadi perusahaan resmi berbadan hukum pada tanggal 5 Mei 2014. PT. MAT memiliki produk unggulan yang bernama “Edulogy Indonesia”. Edulogy Indonesia pertama kali diluncurkan pada bulan Oktober 2016. Konsep awal Edulogy adalah sebagai jembatan antara sekolah dengan orang tua.

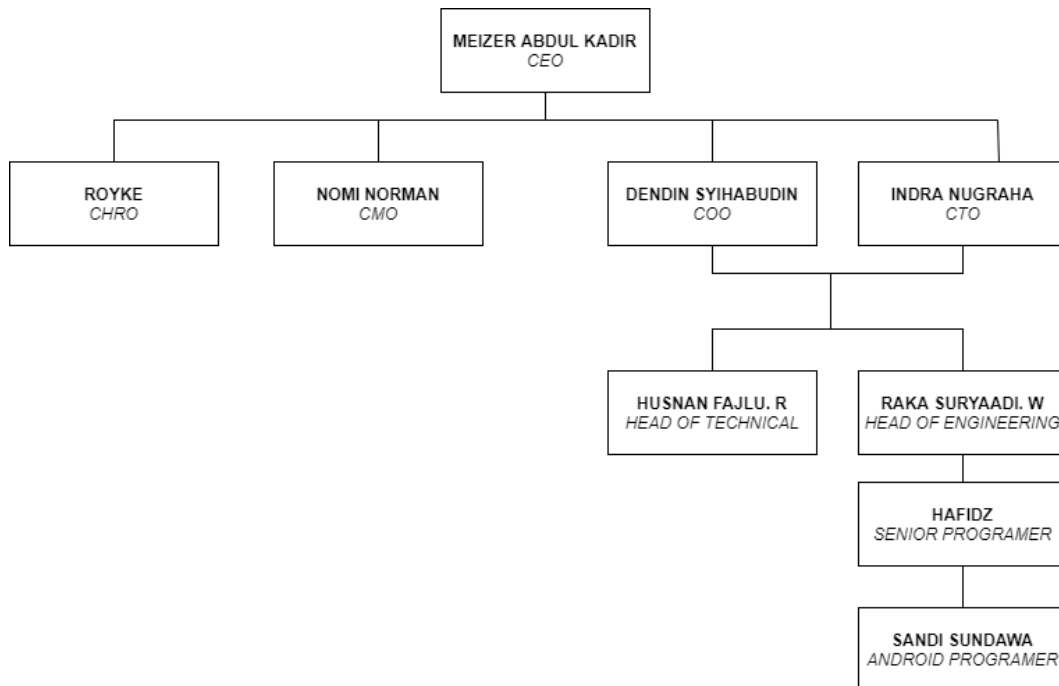
PT. MAT memiliki sebuah logo. Logo tersebut merupakan simbol dan tanda gambar yang berfungsi sebagai identitas diri dari suatu badan usaha dan tanda pengenal yang merupakan logo dari PT. MAT.



Gambar 2.1 Logo perusahaan

2.2.2 Struktur Organisasi PT. MAT

Struktur organisasi merupakan hal yang sangat penting dalam suatu perusahaan untuk menata setiap aktivitas perusahaan dan mewujudkan tujuan perusahaan.



Gambar 2.2 Struktur organisasi Perusahaan

Keterangan :

CEO = *chief executive officer*

CHRO = *chief human resource officer*

CMO = *chief marketing officer*

COO = *chief operating officer*

CTO = *chief technology officer*

Berdasarkan struktur organisasi pada gambar 2.2 dapat dijelaskan deskripsi jabatan sebagai berikut.

Tabel 2.2 Deskripsi Struktur Organisasi

Jabatan	Deskripsi tugas
CEO	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memimpin dan membuat kebijakan-kebijakan perusahaan 2. Mengawasi pekerjaan karyawan 3. Menyetujui anggaran tahunan dan menerima laporan keuangan perusahaan 4. Menentukan strategi promosi

	5. Menetapkan gaji karyawan
CHRO	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pencarian SDM sesuai dengan kriteria perusahaan 2. Menjalankan tes seleksi sekaligus menyaring calon kandidat 3. Memberikan pembelajaran dasar mengenai perusahaan 4. Melakukan penilaian terhadap karyawan
CMO	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan survey sesuai target yang ditentukan 2. Menggali informasi mengenai kebutuhan konsumen 3. Memberi informasi yang dibutuhkan konsumen 4. Bertanggung jawab terhadap kualitas penjualan
COO	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengukur efektivitas dan efisiensi proses operasional 2. Mengembangkan dan mengimplementasikan strategi pertumbuhan 3. Penghubung antara perusahaan dan pelanggan untuk jaminan kualitas 4. Memotivasi karyawan 5. Menghadirkan ide-ide baru
CTO	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyatukan pengembangan produk 2. Memahami pengembangan teknologi saat ini dan pengadopsiannya 3. Mengelola pengembangan produk

2.3. Landasan Teori

Landasan teori pada penulisan skripsi ini akan menerangkan mengenai teori-teori yang berhubungan dengan aplikasi Sistem Informasi Strategi Promosi Di PT. MAT.

2.3.1. Sistem

Sistem adalah seperangkat unsur yang saling berkaitan dan teratur sehingga membentuk suatu komponen rangkaian yang saling berhubungan satu dengan yang lainnya.

2.3.2. Sistem Informasi

Sistem informasi terdiri dari dua kata, yaitu informasi dan sistem. Sistem yaitu jaringan kerja dari prosedur-prosedur yang saling berhubungan, berkumpul bersama-sama untuk melakukan suatu kegiatan atau untuk menyelesaikan suatu sasaran yang tertentu. Informasi diartikan sebagai data yang diolah menjadi bentuk yang lebih berguna dan lebih berarti bagi yang menerimanya. Sistem informasi adalah suatu sistem didalam suatu organisasi yang mempertemukan kebutuhan pengolahan transaksi harian, mendukung operasi, bersifat manajerial dan kegiatan strategi dari suatu organisasi dan menyediakan pihak luar tertentu dengan laporan yang diperlukan, menyediakan semua informasi yang mempengaruhi semua operasi organisasi. [1]

2.3.3. Customer Relationship Management

Customer relationship management adalah usaha mememanajementi hubungan perusahaan dengan para pelanggan sehingga perusahaan dapat memahami lebih baik karakter dan kebutuhan pelanggannya dan kemudian membuat program perusahaan sesuai dengan kebutuhan tersebut. Dengan CRM maka kemampuan perusahaan akan bertambah sehingga mampu mengembangkan kegiatan produksi, produk, program layanan yang lebih sesuai bagi pelanggannya dengan cara yang lebih cepat, akurat dan sesuai dengan kebutuhan setiap pelanggan atau kelompok pelanggan. [2]

2.3.3.1. Tahapan Customer Relationship Management

Pengimplementasian konsep CRM yang baik adalah mengorganisasikan proses CRM di sekitar member dan tidak hanya pada fungsi internal perusahaan. Terdapat tiga tahapan dalam CRM, yaitu: [3]

1. Memperoleh pelanggan baru (Acquisition), dengan mempromosikan keunggulan produk atau jasa dalam hal inovasi serta kemudahan karena

nilai suatu produk atau jasa bagi pelanggan adalah produk yang lebih baik dan didukung oleh layanan yang memuaskan.

2. Meningkatkan keuntungan yang diperoleh dari pelanggan yang sudah ada (Retention) dengan mendorong terciptanya produk atau jasa komplainen dan penjualan produk atau jasa yang lebih baik dari produk atau jasa yang dimiliki oleh pelanggan.
3. Mempertahankan pelanggan (Expansion) yang memberi keuntungan, dengan menawarkan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan spesifik bukan yang dibutuhkan oleh pelanggan pasar, karena nilai produk atau jasa bagi pelanggan adalah nilai proaktif yang paling sesuai dengan kebutuhannya, fokus perusahaan saat ini adalah bagaimana mempertahankan pelanggan yang sudah ada pasti memberikan keuntungan bagi perusahaan daripada bagaimana mendapatkan pelanggan baru yang belum tentu menguntungkan.

2.3.3.2. Jenis Customer Relationship Management

Jenis dari Customer Relationship Management (CRM) adalah operational CRM, analytical CRM dan collaborative CRM. [4]

a. Operasional CRM

Operasional CRM dikenal sebagai front office perusahaan. Komponen CRM ini berperan dalam interaksi dengan pelanggan. Operasional CRM mencakup proses otomatisasi yang terintegrasi dari keseluruhan proses bisnis, seperti otomatisasi pemasaran, 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 pelanggan.

b. Analitikal CRM

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

c. Collaborative CRM

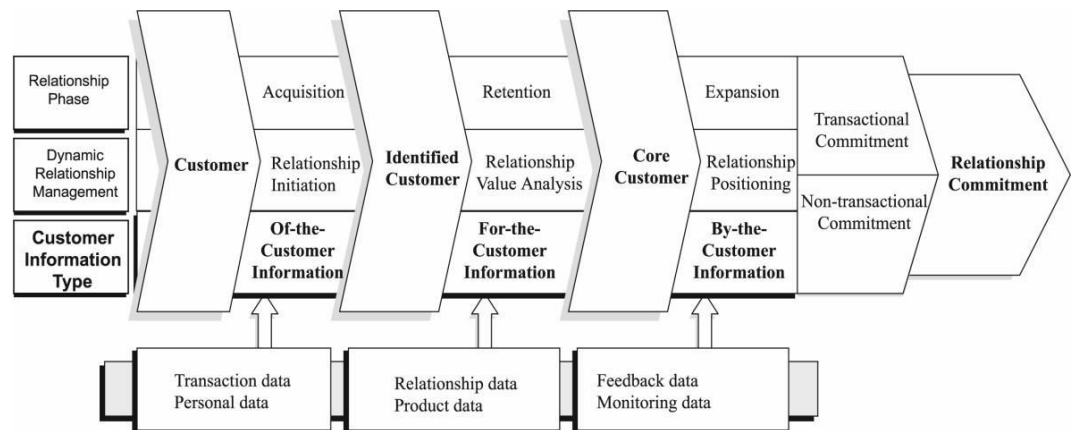
Komponen kolaborasi CRM meliputi e-mail, personalized publishing, ecommunities, dan sejenisnya yang dirancang untuk interaksi antara pelanggan dengan perusahaan. Tujuan utamanya adalah memberikan nilai tambah dan memperluas loyalitas pelanggan ke pelanggan lain yang masih belum berada di level kesetiaan pelanggan. Collaborative CRM juga mencakup pemahaman atau kesadaran bahwa pelanggan yang setia dapat menjadi magnet bagi pelanggan lain.

2.3.3.3. Dynamic Customer Relationship Management

Untuk menetapkan fitur CRM secara tepat diperlukan framework sebagai acuan. CH Park & YG Kim mengusulkan sebuah CRM Framework yang dinamakan “A framework of Dynamic CRM”. Framework ini menjelaskan serangkaian tahapan pada pembangunan/penerapan CRM. Substantif terpentingnya adalah informasi yang didapat dari customer sehingga diperoleh outputnya yang berupa Relationship Commitment, model tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.3. Informasi yang menjadi fokus perhatian adalah sebagai berikut.

1. Informasi mengenai pelanggan.
2. Informasi untuk pelanggan.
3. Informasi oleh pelanggan.

Didasari dari ketiganya diatas jelas informasi amat penting untuk mewujudkan Customer Relationship Management (CRM) Organisasi untuk melakukan persaingan, dengan melakukan pengolahan informasi tersebut akan didapat customer behavior, karena customer behavior pada saat ini lebih cenderung mengingkan bagaimana mereka merasa diperhatikan, dilayani serta ketanggapan dari Organisasi sebagai penyedia layanan kepada mereka dan biasanya kecenderungan tersebut tidak melihat jumlah harga yang mereka keluarkan lagi.



Gambar 2.3 Framework Dynamic CRM

Dengan semakin meningkatnya pelayanan terhadap customer suatu organisasi seharusnya harus sudah dapat memisahkan seperti yang penulis bahas diawal yang mana fasilitas dan yang mana suatu pelayanan. [5]

1. Relationship phase

Pada fase ini merupakan fase yang harus dilewati oleh perusahaan yang menerapkan akan menerapkan CRM dalam membentuk hubungan pelanggan, meliputi fase acquisition (mendapatkan pelanggan), retention (membangun hubungan dengan pelanggan) dan expansion (mempertahankan pelanggan).

a. Acquisition

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.

b. Retention

Merupakan suatu proses dimana 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.

c. Expansion

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. *Dynamic Relationship Management*

Pada phase ini merupakan bentuk dari orientasi hubungan antara organisasi dan pelanggan dilihat dari sudut pandang organisasi dan pelanggan. Dynamic relationship berjalan seiring dengan domain relationship phase. Domain ini terdiri dari tiga bagian yaitu relationship initiation, relationship value analysis, dan relationship positioning.

a. *Relationship initiation*

Pada tahap inisiasi hubungan dengan pelanggan, organisasi melakukan pendataan terhadap pelanggan (of-the-customer), biasanya dengan pendaftaran keanggotaan. Setelah mendata pelanggan, organisasi dapat menyimpulkan informasi tentang penawaran apa yang tepat bagi pelanggan tersebut (for-the-customer). Setelah periode tertentu pelanggan merasa puas dengan apa yang ditawarkan organisasi, maka hubungan dengan pelanggan bisa meningkat menjadi core customer. Pada tahap ini organisasi dapat melanjutkan fase berikutnya yaitu CRM. Pada fase ini terjadi interaksi dua arah antara pelanggan dan organisasi. Pelanggan akan mengatakan apa yang dibutuhkan secara spesifik (by-the-customer). Hal seperti ini membuka kesempatan bagi organisasi untuk menawarkan produk atau servis baru pada pelanggan, meningkatkan proses bisnis dan memuaskan core customer.

b. *Relationship Value Analysis*

Agar CRM lebih efektif, sebaiknya setiap hubungan pelanggan dianalisis dari kedua sudut pandang baik pelanggan atau organisasi.

Ada dua dimensi dalam menentukan nilai dari setiap hubungan yaitu nilai pelanggan dari sudut pandang dan hak pelanggan dari sudut pandang organisasi. Pada fase ini terjadi hubungan secara psikologis antara pelanggan dengan organisasi. Biasanya ini terjadi dengan pemberian diskon pada pelanggan saat melakukan pembelian dalam jumlah besar, secara tidak langsung loyalitas pelanggan meningkat. Customer value adalah kumpulan dari benefit relationship yang menguntungkan secara ekonomi dan psikologis.

c. Relationship Positioning

Membangun hubungan yang saling menguntungkan sangat penting untuk menjaga hubungan jangka panjang antara pelanggan dan organisasi. Dalam penerapan strategi membangun hubungan saling menguntungkan, organisasi memaksimalkan hak pelanggan secara otomatis akan meningkatkan nilai pelanggan. Selain itu agar tetap adil organisasi juga harus mengevaluasi hubungan dengan pelanggan dari sudut pandang benefit yang didapatkan. Jika hubungan seperti ini terus berlanjut maka antara customer dan organisasi akan terbentuk komitmen yang kuat baik transactional maupun nontransactional dan hubungan berkembang ke tahap relationship commitment.

3. Customer Information Type

Phase ini merupakan tipe informasi yang berorientasi pada pelanggan. Pada domain memiliki perbedaan dalam fokus orientasi terhadap pelanggan. Domain ini terdapat tiga tipe informasi yaitu Pada kerangka kerja diatas digambarkan bahwa terdapat tiga tipe informasi pelanggan (Customer Information Type) antara lain:

- a. Of-the-Customer Information (informasi mengenai pelanggan)
Informasi mengenai data personal dan data transaksi pelanggan. Informasi dalam kategori ini sering dikenal sebagai database marketing dan target marketing.

- b. For-the-Customer Information (informasi untuk pelanggan) Informasi mengenai produk, layanan, dan informasi perusahaan yang dianggap penting oleh pelanggan. Informasi ini bisa saja disalurkan melalui berbagai media komunikasi dalam bentuk direct mail, auto response system, dan situs internet.
- c. By-the-Customer Information (informasi oleh pelanggan) Informasi feedback non transaksional dari pelanggan yang meliputi keluhan, usulan, klaim, kebutuhan pelanggan dan lain-lain. Informasi ini biasanya diwujudkan dalam bentuk data pelanggan yang diperluas karena informasi ini sangat membantu dalam interaksi pelanggan. Selain itu, karena mengandung keluhan, kebutuhan dan saran, informasi tipe ini dapat diaplikasikan untuk mengembangkan produk.

2.3.4. Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan alat komunikasi dengan konsumen dan calon konsumen, walaupun sampai saat ini masih ada beberapa perusahaan yang masih mengandalkan satu atau dua alat promosi untuk mencapai tujuan komunikasinya. hal tersebut tergantung pada kebutuhan dan kemampuan perusahaan.

Berikut beberapa definisi atau pengertian bauran promosi:

1. Bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan yang membantu pencapaian tujuan perusahaan". [6]
2. Bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungannya yang membantu pencapaian tujuan perusahaan". [7]
3. Bauran promosi sebagai perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya". [8]

Dari tiga definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa bauran promosi adalah penggunaan lebih dari satu alat promosi untuk menjamin tercapainya tujuan promosi dan komunikasi antara produsen

dengan konsumen. Alat promosi yang digunakan adalah periklanan, penjualan personal, pemasaran langsung, promosi penjualan dan hubungan masyarakat.

2.3.4.1. Alat dalam Bauran Promosi

Alat yang sering digunakan dalam mengkomunikasikan produk [6] adalah :

1. Periklanan (Advertising)

Semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu. Karena banyaknya bentuk dan penggunaan periklanan, sangat sulit untuk membuat generalisasi yang merangkum semuanya. Namun sifat-sifat berikut dapat diperhatikan:

- a. Generalisasi umum, periklanan yang bersifat umum memberikan semacam keabsahan pada produk dan menyarankan tawaran yang terstandarisasi. Karena banyak orang menerima pesan yang sama, pembeli mengetahui bahwa motif mereka untuk membeli produk tersebut akan dimaklumi oleh umum.
- b. Tersebar luas. Periklanan adalah medium yang berdaya sebar luas yang memungkinkan penjual mengulang pesan berkali-kali. Iklan juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing.
- c. Ekspresi yang lebih kuat. Periklanan memberikan peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara, dan warna yang penuh seni.
- d. Tidak bersifat pribadi. Audiens tidak merasa wajib untuk memperhatikan atau menanggapi. Iklan hanya mampu melakukan monolog, bukan dialog, dengan audiens.

Ada beberapa jenis iklan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai [9] :

- a. Periklanan persuasif yaitu periklanan yang digunakan untuk membangun permintaan selektif akan suatu merek dengan cara meyakinkan konsumen bahwa merek tersebut adalah merek terbaik dikelasnya.

- b. Iklan informatif yaitu periklanan yang digunakan untuk memberi informasi kepada konsumen mengenai suatu produk atau kelengkapan baru atau membangun permintaan awal.
- c. Iklan perbandingan yaitu iklan yang secara langsung atau tidak langsung membandingkan satu merek dengan merek satu atau sejumlah merek yang lain.
- d. Iklan pengingat yaitu iklan yang digunakan untuk menjaga agar konsumen tetap berfikir mengenai suatu produk.

Periklanan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang bagi suatu produk, dan sisi lain, mempercepat penjualan. Periklanan dapat secara efisien menjangkau berbagai pembeli yang tersebar secara geografis.

2. Penjualan Personal (personal selling)

Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih, guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Tahap yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengelola tenaga penjual adalah:

- a. Merancang strategi dan struktur armada penjualan.
- b. Merekrut dan menyeleksi tenaga penjual.
- c. Melatih tenaga penjual. Mensupervisi tenaga penjual.
- d. Mengevaluasi tenaga penjual.

Penjualan personal memiliki tiga ciri khusus [9] yaitu:

- a. Konfrontasi personal. Penjualan personal mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat mengobservasi reaksi dari pihak lain yang lebih dekat.
- b. Mempererat. Penjualan personal memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai hubungan persahabatan. Wiraniaga biasanya sudah benar-benar mengetahui minat pelanggan yang terbaik.
- c. Tanggapan. Penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga.

3. Pemasaran Langsung (direct selling)

Penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail, dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu. Meskipun beragam bentuknya, karakter umum dari pemasaran langsung adalah sebagai berikut [10] :

- a. Nonpublik, pesan biasanya ditujukan kepada orang tertentu.
 - b. Disesuaikan, pesan dapat disiapkan untuk menarik orang yang dituju.
 - c. Terbaru, pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat dan sesuai kondisi.
 - d. Interaktif, pesan dapat diubah tergantung pada tanggapan orang tersebut.
4. Promosi Penjualan (sales Promotion)

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Jenis-jenis alat promosi penjualan menurut yaitu [10] :

- a. Kupon yaitu sertifikat yang memberi pembeli potongan harga untuk pembelian produk tertentu.
- b. Kontes, undian, permainan yaitu kegiatan promosi yang memberi konsumen peluang untuk memenangkan sesuatu seperti uang atau barang, entah dengan keberuntungan atau dengan usaha ekstra.
- c. Sampel yaitu sejumlah kecil produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk dicoba.
- d. Tawaran pengembalian uang (rabat).
- e. Paket harga yaitu pengurangan harga yang dicantumkan oleh produsen langsung pada label atau kemasan.
- f. Hadiah yaitu barang yang ditawarkan secara cuma-cuma atau dengan harga sangat miring sebagai insentif untuk membeli suatu produk.
- g. Penghargaan atas kesetiaan
- h. Barang promosi memberikan barang secara cuma - cuma yang berkaitan dengan produk yang dijual.
- i. Promotion point of purchase yaitu menyediakan titik/pusat pembelian yang tidak permanen untuk produk yang sedang dipromosikan.

Semua jenis alat promosi penjualan memberikan tiga manfaat yang berbeda yaitu [10] :

- a. Komunikasi. Promosi penjualan menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen ke produk bersangkutan.
- b. Insentif. Promosi penjualan menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan, atau kontribusi yang memberi, nilai bagi pelanggan.
- c. Ajakan. Promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang.

Perusahaan menggunakan alat-alat promosi penjualan itu untuk menciptakan tanggapan yang lebih kuat dan lebih cepat. Promosi penjualan dapat digunakan untuk mendapatkan akibat jangka pendek seperti mendramatisir tawaran produk dan mendorong penjualan yang lentur.

5. Hubungan masyarakat dan Publisitas (public relation and publicity)

Berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya. Departemen hubungan masyarakat biasanya melakukan fungsi-fungsi dibawah ini [10]:

- a. Hubungan pers dan aktivitas pers. Menciptakan dan menempatkan informasi bernilai berita dalam media untuk menarik perhatian orang, produk, atau jasa.
- b. Publisitas produk, yaitu mempublikasikan produk tertentu (terutama produk baru) kepada masyarakat.
- c. Kegiatan masyarakat., memupuk dan mempertahankan hubungan komunitas nasional atau lokal.
- d. Melobi, yaitu membangun dan mempertahankan hubungan dengan anggota birokrasi/pemerintahan.
- e. Hubungan investor yaitu mempertahankan hubungan dengan pemegang saham dan relasi bisnis lainnya.

Daya tarik hubungan masyarakat dan publisitas didasarkan tiga sifat khusus, yaitu:

- a. Kredibilitas yang tinggi. Cerita dan gambar mengenai beritanya lebih otentik dan dipercaya oleh pembaca dibandingkan dengan iklan.
- b. Kemampuan menangkap pembeli yang tidak dibidik sebelumnya. Hubungan masyarakat dapat menjangkau banyak calon pembeli yang cenderung menghindari wiraniaga dan iklan.

Dramatisasi hubungan masyarakat memiliki kemampuan untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.

2.3.5. 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. [11]

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: [12]

$$\begin{array}{rclcl}
 b_0 n & + & b_1 \sum X_1 & + & b_2 \sum X_2 & + & \dots & + & b_k \sum X_k & = & \sum Y \\
 b_0 \sum X_1 & + & b_1 \sum X_1^2 & + & b_2 \sum X_1 X_2 & + & \dots & + & b_k \sum X_1 X_k & = & \sum X_1 Y \\
 b_0 \sum X_2 & + & b_1 \sum X_2 X_1 & + & b_2 \sum X_2^2 & + & \dots & + & b_k \sum X_2 X_k & = & \sum X_2 Y \\
 \vdots & & \vdots & & \vdots & & \vdots & & \vdots & & \vdots \\
 b_0 \sum X_k & + & b_1 \sum X_k X_1 & + & b_2 \sum X_k X_2 & + & \dots & + & b_k \sum X_k^2 & = & \sum X_k Y
 \end{array}$$

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 , b_2).

Metode Analisis

1. 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)

$H =$ Vektor kolom (diketahui)

$b =$ Vektor kolom (tidak diketahui)

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

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

Di mana:

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

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 :

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

2.3.6. 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, yaitu SPSS versi 25 milik IBM yang baru beredar di Indonesia dan kemungkinan akan terus berkembang dalam versi-versi berikutnya.[11].

