

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Teknik Promosi

Menurut Lamb, Hair, Mc. Daniel dalam Kotler (2000), “bauran promosi adalah kombinasi dari alat promosi termasuk periklanan, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran dan memenuhi tujuan organisasi secara keseluruhan”. Di dalam pemasaran produk terdapat beberapa teknik promosi yang dapat dilaksanakan oleh perusahaan. Kegiatan ini merupakan variabel-variabel teknik promosi yang disebut dengan bauran promosi (promotional mix).

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa perusahaan yang menggunakan lebih dari satu variabel teknik promosi, berarti perusahaan tersebut menggunakan bauran promosi atau disebut sebagai *promotional mix*. Adapun variabel teknik promosi sebagai berikut:

1. *Advertising* / Periklanan

Kotler (1998) menyatakan bahwa periklanan adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.

Iklan merupakan salah satu bentuk proses promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Paling tidak ini dapat dilihat dari besarnya anggaran belanja iklan yang

dikeluarkan dari setiap perusahaan untuk merek-merek yang dihasilkannya (Tjiptono, 2008).

Menurut Swastha dan Irawan (2000), beberapa keputusan yang berkaitan dengan periklanan ini adalah pemilihan media (majalah, televisi, surat kabar, radio, brosur, spanduk, dan sebagainya).

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang mengubah pikiran seseorang sehingga melakukan pembelian. AMA (*American Marketing Association*) mendefinisikan iklan sebagai semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang atau jasa secara non-personal oleh sponsor yang jelas. Sedangkan periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan iklan (Rahman, 2010).

Menurut uraian beberapa ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa periklanan adalah teknik promosi non personal, menggunakan media, baik *audio* maupun *visual*, yang ditujukan untuk merangsang pembelian.

2. *Personal Selling*

Menurut Kotler (1998), *personal selling* menggunakan para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Menurut Kotler (2007) dalam Dellamita dkk. (2014), penjualan tatap muka (*personal selling*) didefinisikan sebagai berikut : "*Personal selling is face to face interaction*

with one or more prospective purchase for the purpose of making presentations, answering question, and procuring ordersales”.

”Penjualan tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan”.

Tjiptono (2008), menilai bahwa perusahaan saat ini bergantung pada tenaga penjual atau *Sales Person* untuk membidik dan mencari calon pembeli yang potensial, menjadikan mereka pelanggan, kemudian mengembangkan bisnis.

Menurut Sistaningrum (2013) dalam Dellamita dkk. (2014), *Personal Selling* adalah bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian.

Menurut pendapat beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa *personal selling* adalah teknik promosi secara personal yang menggunakan wiraniaga atau tenaga penjual, melibatkan calon pembeli dalam suatu percakapan, dengan tujuan merangsang pembelian.

3. *Sales Promotion*

Lupiyoadi (2006) menyatakan bahwa promosi penjualan atau *sales promotion* adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. Promosi penjualan bertujuan untuk merangsang tanggapan pembeli yang cepat (*quick buying response*) yang antara lain adalah perlombaan,

pemberian hadiah, kombinasi penawaran, kupon, dan potongan harga untuk konsumen. Berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, promosi penjualan dapat diklasifikasikan ke dalam empat jenis yaitu :

- a. *Customer promotion*, yaitu penjualan yang bertujuan untuk mendorong pelanggan untuk membeli.
- b. *Trade promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong pedagang grosir, pengecer, eksportir, dan importir untuk memperdagangkan barang dan jasa dari sponsor.
- c. *Sales – force promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual.
- d. *Business promotion*, yaitu promosi penjualan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama dan mendidik pelanggan.

Sedangkan menurut Swastha dan Irawan (2000) promosi penjualan (*sales promotion*) dilakukan dengan mengadakan suatu pameran, peragaan, demonstrasi, contoh-contoh produk, dan sebagainya, dengan tujuan menarik perhatian calon konsumen untuk membelinya.

Dari beberapa pendapat ahli diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi penjualan atau *sales promotion* adalah teknik promosi yang menggunakan inovasi dalam penjualan, dengan cara memberi potongan harga, pemberian hadiah, memamerkan produk, peragaan

produk, pemberian kupon, kepada calon pembeli. Dengan tujuan untuk menarik perhatian calon pembeli untuk membeli produk tersebut.

4. *Direct Marketing*

Bila iklan berupaya memberitahu dan mempengaruhi pelanggan, penjualan personal berupaya mendekati pembeli dan promosi penjualan berupaya mendorong pembelian maka pemasaran langsung memadatkan semua kegiatan tersebut dalam jumlah penjualan langsung tanpa perantara.

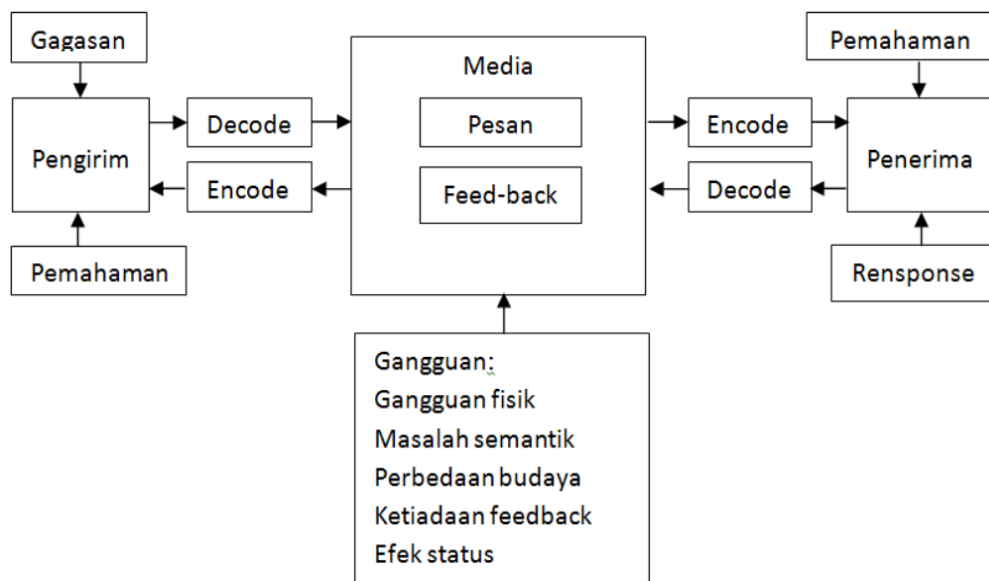
Kotler (1998) menyatakan bahwa *direct marketing* atau pemasaran langsung adalah komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung.

Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan – pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasar. Teknik ini berkembang sebagai respon terhadap demasifikasi (pengecilan) pasar, dimana semakin banyak ceruk pasar (*market niche*) dengan kebutuhan serta pilihan yang sangat individual. Di satu sisi, dengan berkembangnya sarana transportasi dan komunikasi mempermudah kontak dan transaksi dengan pasar, dimana perusahaan relatif mudah mendatangi calon pelanggan ataupun menghubungi via telepon atau surat.

B. Pengertian Promosi

Menurut Tjiptono (2008), promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pentingnya promosi dapat digambarkan lewat perumpamaan bahwa pemasaran tanpa promosi dapat diibaratkan seorang pria berkaca mata hitam yang dari tempat gelap pada malam kelam mengedipkan matanya pada gadis cantik di kejauhan. Tak seorang pun yang tahu apa yang dilakukan pria tersebut, selain dirinya sendiri.

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas 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. Secara garis besar, proses komunikasi pemasaran dapat dijelaskan pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Komunikasi Pemasaran

Sumber: Tjiptono, 2008.

Ada tiga unsur pokok dalam struktur proses komunikasi pemasaran sebagaimana yang tergambar pada gambar 1.

1. Pelaku Komunikasi

Terdiri atas pengirim (*sender*) atau komunikator yang menyampaikan pesan dan penerima (*receiver*) atau komunikan pesan. Dalam konteks ini, komunikatornya adalah produsen/perusahaan, sedangkan komunikannya adalah khalayak, seperti pasar pribadi, pasar organisasi, maupun masyarakat umum (yang berperan sebagai *initiator*, *influencer*, *decider*, *purchaser*, dan *user*).

2. Material Komunikasi

Ada beberapa material komunikasi pemasaran yang penting, yaitu:

- a. Gagasan, yaitu materi pokok yang hendak disampaikan pengirim.
- b. Pesan (*message*), yakni himpunan berbagai symbol (oral, verbal, atau non-verbal) dari suatu gagasan. Pesan hanya dapat dikomunikasikan melalui suatu media.
- c. Media, yaitu pembawa (*transporter*) pesan komunikasi. Pilihan media komunikasi pemasaran bisa bersifat personal maupun non-personal. Media personal dapat dipilih dari tenaga penganjur (misalnya konsultan), tenaga ahli profesional, atau dari masyarakat umum. Media non-personal meliputi media massa (radio, TV, Internet, koran, majalah, tabloid), kondisi lingkungan (ruangan, gedung) atau pun peristiwa tertentu (hari-hari besar atau spesial).
- d. *Response*, yaitu reaksi pemahaman atas pesan yang diterima oleh penerima.
- e. *Feed-back*, yaitu pesan umpan balik dari sebagian atau keseluruhan respon yang dikirim kembali oleh penerima.
- f. Gangguan (*noise*), yaitu segala sesuatu yang dapat menghambat kelancaran proses komunikasi. Paling tidak ada lima macam gangguan yang biasanya menghambat proses komunikasi pemasaran, yaitu gangguan fisik, masalah semantik/bahasa, perbedaan budaya, efek status dan ketiadaan efek umpan balik.

3. Proses Komunikasi

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

- a. *Encoding* adalah proses merancang atau mengubah gagasan secara simbolik menjadi suatu pesan untuk disampaikan kepada penerima.
- b. *Decoding* adalah proses menguraikan atau mengartikan simbol sehingga pesan yang diterima dapat dipahami.

Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif) dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali).

Respon atau tanggapan konsumen sebagai komunikasi meliputi:

1. Efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu.
2. Efek afeksi, yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adalah realisasi pembelian.
3. Efek konatif atau perilaku, yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Yang diharapkan adalah pembelian ulang.

C. Tujuan Promosi

Menurut Swastha dan Irawan (1997), praktek promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan berikut ini:

1. Modifikasi Tingkah Laku

Orang-orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara lain: mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat. Sedangkan promosi, dari segi lain: berusaha merubah tingkah laku dan pendapat (yaitu: lebih baik minum 7 *up* daripada Coca-cola), dan memperkuat tingkah laku yang ada (yaitu: teruskan minum 7 *up* sekali anda coba). Penjual (sebagai sumber) selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya (promosi kelembagaan) atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informatif umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk. Kiranya hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan primer. Sebagian orang tidak akan membeli produk atau jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut dan apa faedahnya. Promosi yang bersifat informatif ini juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

3. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (persuasif) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif. Promosi demikian ini terutama diarahkan untuk mendorong pembelian. Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat persuasif ini akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan memasuki tahap pertumbuhan di dalam siklus kehidupannya.

4. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti pula perusahaan berusaha paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

D. Pengertian Komunikasi

Teori komunikasi menurut Berlo (1995) dalam Mulyana (2010), Komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan (*Message*) dari sumber/bahan (*Source*) kepada Penerima Pesan (*Receiver*) dan biasanya dilakukan melalui media (*Channel*) tertentu. Model Komunikasi SMCR Berlo terdiri dari 4 komponen dasar :

S = *Source* artinya Sumber atau bahan. Sumber adalah orang atau bahan yang mengandung pesan.

M = *Message* artinya Pesan. Pesan adalah semua informasi yang akan disampaikan oleh sumber kepada penerima.

C = Khusus mengenai istilah *Channel* yang disingkat C pada rumus S-M-C-R itu yang berarti saluran atau media, komponen tersebut mengandung dua pengertian, yakni primer dan sekunder. Media sebagai saluran primer adalah lambang, misalnya bahasa, kial (*gesture*), gambar atau warna, sedangkan media sekunder adalah media yang berwujud, baik media massa, maupun media nir-massa. Intinya, media yang digunakan dapat mempengaruhi persepsi.

R = *Receiver* artinya Penerima. Penerima adalah Orang yang menerima pesan dari sumber.

Agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik, komunikasi harus mempunyai pengetahuan, sikap, keterampilan, sistem sosial dan budaya yang tidak jauh berbeda dengan yang dimiliki komunikator.

E. Pengertian Biaya Promosi

Menurut Simamora (2002) dalam Martana dkk. (2015), biaya promosi merupakan sejumlah dana yang dikucurkan perusahaan ke dalam promosi untuk meningkatkan penjualan. Besarnya biaya promosi yang ditetapkan oleh perusahaan untuk memasarkan produk, berpengaruh terhadap perkembangan pemasaran. Pemasaran tidak hanya bertujuan untuk menjual barang dan jasa

saja, tetapi juga untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen (pasar). Naik turunnya volume penjualan akan berpengaruh terhadap perkembangan dan kelangsungan hidup produk yang dipasarkan.

Subekti (2014) menyatakan bahwa yang menjadi penentu besar kecilnya suatu biaya promosi adalah:

- a. Biaya periklanan di media elektronik, media cetak, dan/atau media lainnya.
- b. Biaya pameran produk.
- c. Biaya pengenalan produk baru.
- d. Biaya sponsorship yang berkaitan dengan promosi produk.

F. Industri Kerajinan Tempurung Kelapa

Bagi kebanyakan orang, tempurung kelapa mungkin tidak berguna. Padahal sebenarnya tempurung kelapa justru sangat berguna untuk dijadikan kerajinan. Siapa sangka dengan bermodalkan limbah tempurung yang dimodifikasi menjadikan produk ini bernilai seni dan semakin banyak diminati. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika aneka barang kerajinan berbahan baku tempurung kelapa kerap ditemui disetiap pusat perbelanjaan di daerah kota wisata seperti Jogja, Bali, dan Lombok (Nurfaza, 2013).

Anonim (2014), kerajinan tempurung kelapa adalah salah satu *asset* yang dapat dibudidayakan dan dikembangkan yang kemudian akan mendatangkan pendapatan yang cukup menjanjikan. Kerajinan semacam ini merupakan salah satu kegiatan wirausaha yang didasari oleh kreatifitas

pembuatnya. Kreatifitas yang dimiliki oleh pembuat kerajinan tempurung kelapa ini sangat membantu dalam usaha meminimalisir resiko pemansan global. Dapat dikatakan demikian karena selain dapat menciptakan suatu kerajinan atau souvenir, para pembuatnya mampu mengolah limbah tempurung kelapa menjadi sesuatu yang baru, yang kemudian memiliki nilai jual di pasaran. Dengan demikian usaha semacam ini perlu untuk mendapatkan perhatian lebih dan juga perlu untuk lebih dikembangkan.

Untuk menjadikan kerajinan dari tempurung kelapa ini sebagai saat ini sudah bukan hal yang meragukan. Dapat dikatakan demikian karena saat ini sudah banyak sekali para pengrajin tempurung kelapa yang mampu memasarkan produk kerajinan mereka hingga ke pasar internasional. Hal ini mampu membuat pengrajin tersebut meraih keuntungan yang tidak main-main setiap bulannya. Maka kita tidak boleh meremehkan sesuatu yang mungkin nampak sepele, namun jika kita mampu memanfaatkannya dengan sedikit sentuhan kreatifitas, hal tersebut dapat jauh lebih berguna seperti kerajinan tempurung kelapa (Mahmud dan Ferry, 2005).

G. Jenis-Jenis Kerajinan Tempurung Kelapa

Tempurung kelapa memiliki banyak karakteristik potensial untuk dimanfaatkan sebagai material produk pakai, antara lain kekuatan, keawetan, ketahanan terhadap air, serta ciri khas visual. Karakteristik fisik tempurung kelapa mengakibatkan produk akhir yang dibuat tidak dapat benar-benar seragam. Namun hal ini dapat dijadikan kelebihan tersendiri pada segi

eksklusifitas. Pada produk tidak dilakukan pewarnaan agar dapat mempertahankan karakteristik visual alami dari material yang masing-masing memiliki corak yang khas (Arfadiani, 2013).

Ada banyak bentuk benda dari hasil kerajinan tempurung kelapa yang dapat kita temui saat ini. Mulai dari barang-barang perkakas rumah tangga, hiasan *furniture*, maupun barang-barang pelengkap *fashion*. Bentuk kerajinan ini dalam perkakas rumah tangga antara lain seperti gayung, sendok sayur dan lain sebagainya. Sementara itu untuk hiasan, tempurung kelapa dapat diubah menjadi boneka, hiasan dinding, asbak, gantungan kunci, celengan dan masih banyak lagi. Yang lebih menarik adalah ketika tempurung kelapa diubah menjadi pernak-pernik pelengkap *fashion*, kancing baju, kalung, anting, gelang, tas, dompet, jepit rambut dan beberapa pernak-pernik *fashion* lainnya. Dari banyaknya hal yang dapat diciptakan dari limbah tempurung kelapa dan terlebih lagi dapat memberi nilai lebih maka tidak salah jika semakin hari semakin banyak orang yang mencoba kerajinan ini. Baik hanya untuk sekedar hobi maupun untuk benar-benar ditekuni sebagai usaha (Anonim, 2014).

H. Penelitian Terdahulu yang Relevan

1. Strategi Promosi dalam Pengembangan Pariwisata Lokal di Desa

Wisata Jelekong

Potensi seni dan budaya di Jelekong ini menyebar di beberapa lokasi. Namun pusatnya ada di kawasan RW 01 kelurahan Jelekong yang lebih dikenal dengan nama Giriharja. Begitu pula dengan padepokan

wayang golek abah Sunarya yang berlokasi di kawasan ini, sehingga tidak sedikit masyarakat yang lebih mengenal nama Giriharja dibanding Jelekong. Penetapan Jelekong sebagai satu dari sepuluh desa wisata yang ada di desa Jelekong dilakukan pada tahun 2011. Sementara itu sebelumnya, tepatnya pada tahun 2010, Kelompok Penggerak Pariwisata (Kompepar) Kab. Bandung menetapkan Kompepar unit kecamatan, salah satunya Kompepar Giriharja melalui SK Kompepar Kabupaten Bandung Nomor 03/SK-Kompepar Kab./K.3/XII/2010.

Kelompok Penggerak Pariwisata (Kompepar) merupakan sebuah kelompok masyarakat yang berperan dalam pengembangan dan pengelolaan potensi suatu desa wisata. Kompepar Giriharja belum merumuskan strategi promosi secara komprehensif dan terintegrasi. Meskipun begitu, Kompepar Giriharja tetap menjalankan aktivitas promosi. Promosi yang dilaksanakan Kompepar Giriharja memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, antara lain membangun *awareness*, meningkatkan *knowledge*, dan mengingatkan masyarakat mengenai desa wisata Jelekong beserta potensi wisatanya terutama seni dan budayanya, yaitu padepokan wayang golek dan sentra lukisan. Tujuan kunjungan ke desa wisata Jelekong beragam, mulai dari wisata belanja, keperluan studi/penelitian, studi banding, hingga belajar gamelan.

Dari keseluruhan bentuk promosi yang dilakukan Kompepar Giriharja, prioritas utama promosi dilakukan melalui event dan *public relations*. Umpan balik yang diperoleh Kompepar Giriharja berasal dari

audiens sasaran atas aktivitas promosi, yakni calon pengunjung, serta para pelaku seni setempat. Aktivitas promosi tertentu cukup membuat jumlah kunjungan meningkat. Sementara itu, umpan balik dari pelaku seni Jelekong, terdapat sebagian orang pengrajin, khususnya pengrajin lukisan yang masih cenderung negatif dan kurang antusias dengan pembinaan yang dilakukan oleh Kompepar Giriharja. Namun tak sedikit pula jumlah pengrajin yang antusias dalam mengikuti berbagai program pembinaan yang dijumpai oleh Kompepar Giriharja (Nisa & Farid, 2014).

2. Strategi Promosi Terhadap Objek Wisata Pura Mangkunegara Di Surakarta

Wisatawan nusantara dan mancanegara memiliki perbedaan persepsi terhadap kunjungannya ke pura mangkunegaran sebagai destinasi pariwisata. Dalam hal ini terdapat beberapa perbedaan persepsi antara wisatawan nusantara dan mancanegara dalam kunjungannya ke Pura Mangkunegara. Perbedaan persepsi tersebut meliputi:

1. Perbedaan persepsi mengenai motivasi kunjungan ke Pura Mangkunegara
2. Perbedaan persepsi mengenai daya tarik Pura Mengkunegara
3. Perbedaan persepsi mengenai aktifitas yang diminati wisatawan
4. Perbedaan dalam memperoleh akses informasi

Program promosi yang telah dilakukan pengelola meliputi : strategi dari mulut ke mulut/*word of mouth*, brosur travel book, event budaya, serta internet (Sugiyarti, 2015).

3. Strategi Pemasaran Produk Melalui Media Periklanan

Informasi media periklanan yang lancar dan mudah dipahami oleh masyarakat (konsumen) akan memberikan tanggapan yang positif bagi konsumen. Informasi yang jelas secara visual maupun verbal dan tidak menyinggung perasaan konsumen akan menguntungkan dipihak produsen. Harapan positif di hati masyarakat merupakan tujuan utama produsen dalam menawarkan produknya, sehingga bisa diterima di pasaran. Berbagai cara produsen dalam mempromosikan produknya melalui periklanan diharapkan mendapatkan citra positif konsumen.

Periklanan merupakan salah satu media promosi dalam memasarkan produk yang ditujukan pada konsumen agar bereaksi mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Strategi yang sering dilakukan produsen dalam memasarkan produknya melalui media periklanan adalah membidik segmen pasar tertentu. Dalam menghadapi pasar bebas di era global tentunya strategi ini sangat efisien dan tepat, karena sesuai faktor pasar, seperti; geografis, demografis, psikologis, dan behavioristik. Bila informasi yang disampaikan jelas sesuai dengan segmen tentunya akan mendapat tanggapan positif di pihak konsumen yang akhirnya membeli produk yang ditawarkan (Pujianto, 2003).

4. Strategi Promosi sebagai Dasar Peningkatan Respon Konsumen

Komunikasi yang efektif dapat mengubah tingkah laku atau memperkuat tingkah laku yang sudah diubah sebelumnya. Proses adopsi sangat berkaitan dengan masalah komunikasi yang efektif karena menyangkut keputusan menerima/adopsi atau menolak produk atau ide dari pihak konsumen. Proses adopsi menurut Swastha (2001) dalam Rusmini (2013), yang dilakukan oleh individu melalui beberapa tahap, yaitu:

1. Kesadaran. Pembeli potensial mengetahui tentang sesuatu produk tetapi kurang mendetail. Ia bahkan tidak mengetahui tentang kegunaan produk tersebut atau bagaimanakah memakainya.
2. Minat. Jika pembeli potensial tersebut menjadi berminat, maka ia berusaha mengumpulkan informasi dan fakta tentang produk yang bersangkutan.
3. Evaluasi. Ia mulai menguji mental dengan menerapkan produk tersebut ke dalam kondisi pribadinya.
4. Percobaan. Pembeli dapat membeli produk tersebut untuk mencoba penggunaannya. Jika pembeli tidak dapat mencoba lebih dahulu karena mungkin terlalu mahal atau sulit diperoleh, maka ada kemungkinan menemui beberapa kesulitan di kemudian hari.
5. Keputusan. Pembeli harus mengambil keputusan baik menerima maupun menolak.

6. Konfirmasi. Meskipun pembeli tersebut telah mengambil keputusan untuk menerima suatu produk, namun ia dapat terus mempertimbangkan kembali keputusannya dan berusaha mencari informasi yang dapat memperkuat keputusannya.

Tahap-tahap tersebut mempunyai hubungan erat dengan sebuah kerangka tindakan yang disebut dalam bentuk singkatan AIDA (*Attention, Interest, Desire dan Action*). Kerangka AIDA ini terdiri atas empat variabel pokok dan saling berhubungan dengan tugas-tugas promosi, yaitu untuk: (a) Mendapatkan perhatian (*Attention*); (b) Memper-tahankan minat (*Interest*); (c) Menimbulkan keinginan (*Desire*), (d) Memperoleh perlakuan (*Action*) (Rusmini, 2013).

