

# I. PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Upaya untuk mendapatkan perhatian dan mempertahankan pelanggan merupakan salah satu hal yang sangat penting untuk dilakukan di tengah dunia bisnis yang semakin kompetitif. Banyak pelaku bisnis selalu berusaha untuk meningkatkan kepuasan terhadap pelanggan melalui pemenuhan atas harapan dan kebutuhan demi mendapatkan penambahan profitabilitas usaha (Rapitasari, 2016).

Profitabilitas memegang peranan yang sangat penting, karena hasil yang didapat bisa digunakan untuk mengklasifikasikan, mengukur, dan memperkirakan kinerja perusahaan dalam hal keuntungan yang didapatkan berkaitan dengan hubungan pemegang saham atau investor, relasi perusahaan dalam bisnis, atau berkaitan dengan tingkat penjualan yang telah dicapai perusahaan, selain berdampak pada profitabilitas, aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan melalui kegiatan promosi dengan media iklan tersebut juga dapat mempengaruhi nilai perusahaan (Mariana, 2015).

Pemasaran sebagai suatu rangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang menjadi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berbeda. Pemasaran merupakan suatu proses sosial manajerial yang di dalamnya terdapat individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Konsep ini yang mendasari definisi pemasaran diantaranya: kebutuhan (*needs*), keinginan (*want*) dan permintaan (*demands*) (Agusrinal, 2014).

Dunia kini menghadapi era baru yang ditandai dengan kecenderungan globalisasi dunia, sebagai akibat semakin banyaknya negara yang melaksanakan liberalisasi maupun reformasi ekonomi yang ditunjang pula dengan majunya teknologi komunikasi dan transportasi. Era globalisasi saat ini telah mengubah secara drastis pola produksi dari perusahaan-perusahaan multinasional yang semula memproduksi semua kebutuhan menjadi spesialisasi produksi, yaitu hanya

memproduksi komponen atau bagian tertentu saja, sedangkan bagian/komponen lain dihasilkan oleh perusahaan-perusahaan lain yang bertindak sebagai pemasok yang pada akhirnya terjadilah internasionalisasi produksi (Handayani, 2014).

Dunia pemasaran juga mengikuti perubahan yang cenderung lebih banyak memanfaatkan komunikasi dunia internet yang semakin optimal, semenjak era reformasi bergulir masyarakat telah bebas menggunakan internet sebagai basis kerja maupun komunikasi, disaat yang sama penggunaan internet untuk jurusan politik, budaya, sosial dan hubungan jarak jauh juga dapat berpeluang terjadinya tindak kriminalitas akan tetapi, dampak dari internet tidak semuanya negatif. Perkembangan yang signifikan dari sisi positif adalah publik mulai sadar jika internet dengan mudah dimanfaatkan untuk bisnis (Octania, 2019).

Keberhasilan perusahaan di bidang pemasaran didukung oleh kegiatan promosi yang efektif, untuk itu pengembang menggunakan promosi untuk memicu transaksi, mengkomunikasikan keunggulan-keunggulan dari produk agar dapat diketahui oleh konsumen sehingga dapat membuat konsumen tertarik dan kemudian mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan (Junaida, 2019).

Bauran promosi sebagai penggunaan sarana dalam membawa pelanggan dari ketidaksadaran relatif terhadap keadaan aktif mengadopsi suatu produk (Putu, 2015). Langkah yang dilakukan perusahaan untuk bisa berkomunikasi secara efektif, perusahaan merancang program-program promosinya dengan menarik sehingga mampu menarik minat beli konsumen. Bauran promosi tersebut terdiri dari periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *publisitas* dan *public relations* (Putu, 2015).

Sayuran sangat banyak ditemui diberbagai segmen pasar baik itu pasar tradisional maupun modern. Pasar modern ialah seperti supermarket, mall dan toko-toko mart lainnya, dan bermunculannya supermarket (pasar swalayan) menyebabkan sayur-sayuran tertentu yang dulunya belum penting (misalnya jagung manis, brokoli, timun Jepang, selada, sawi/petsai dan jamur) mendapatkan pasar yang cukup baik. Perkembangan usaha sayuran berpola Agribisnis dengan

teknologi canggih seperti budidaya hidroponik (Sitorus, 2020). Hidroponik merupakan suatu metode bercocok tanam yang dilakukan tanpa menggunakan media tanah, melainkan dengan menggunakan larutan mineral bernutrisi atau bahan lainnya yang mengandung unsur hara seperti sabut kelapa, serat mineral, pasir, pecahan batu bata, serbuk kayu, dan lain-lain sebagai pengganti media tanah (Mulasari, 2018).

Jaya Anggara Farm merupakan perusahaan yang bergerak di bidang budidaya sayuran hidroponik. Jaya Anggara Farm memulai bisnis budidaya sayuran hidroponik pada tahun 2014, dan membudidayakan berbagai jenis sayuran sampai saat ini terdapat 24 jenis sayuran hidroponik yang di produksi oleh Jaya Anggara Farm antara lain pakcoy hijau, pakcoy putih, pakcoy mini, selada keriting, selada romain, kale nero, kale curly, daun mint, bayam hijau, bayam merah, bayam batik, sawi pahit, sawi keriting, caisim, pagoda, daun wangsui, siomak, daun ginseng, kucai, daun bawang, kailan, seledri, kangkung dan lidah buaya untuk dimanfaatkan sebagai ladang bisnis. Jaya Anggara Farm mempunyai jenis sayuran baru yang belum banyak dikenal masyarakat luas yaitu sayuran kailan.

Tanaman Kailan (*Brassica oleracea*) merupakan salah satu sayuran *family* kubis-kubisan (*Brassicaceae*) yang berasal dari China. Kailan masuk ke Indonesia sekitar abad ke-17 namun, sayuran ini sudah cukup populer yang diminati di kalangan masyarakat. Kailan memiliki bentuk seperti sawi atau kembang kol. Sayuran kailan masih belum banyak menyebar di Indonesia, kailan memiliki rasa yang berbeda dengan sayuran-sayuran lain. Sayuran kailan dapat ditanam di dataran tinggi yang memiliki udara cukup dingin dan kesuburan yang sesuai (Febrianto, 2018).

Kailan sebagai bahan makanan sayuran mengandung zat-zat gizi yang cukup lengkap sehingga apabila dikonsumsi sangat baik untuk mempertahankan kesehatan tubuh. Komposisi zat-zat makanan yang terkandung dalam kailan dapat disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1. Kandungan gizi per 100 gram kailan dari bagian yang dapat dimakan

Unsur Gizi	Jumlah Kandungan Gizi
Energi (Kalori)	35,00 Kal
Karbohidrat	6,80 g
Serat	1,20 g
Protein	3,00 g
Lemak	0,4
Kalsium (Ca)	230,00 mg
Fosfor (P)	56,00 mg
Besi ( Fe)	2,00 mg
Vitamin A (Retinol)	314,00 IU
Vitamin B1 (Thiamine)	0,10 mg
Vitamin B2 (Riboflavin)	0,13 mg
Vitamin B3 (Niacin)	0,40 mg
Vitamin C	93,00 mg
Air	78,00 mg

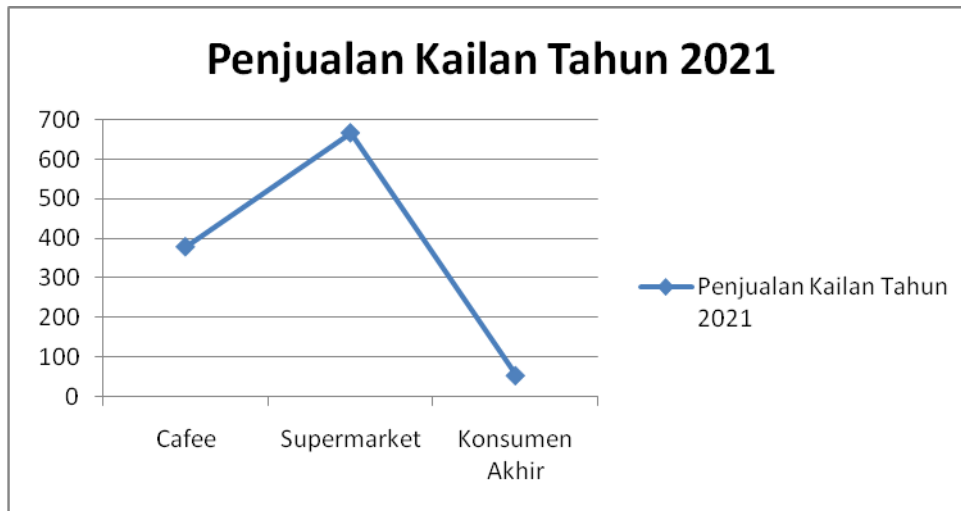
Sumber : Samadi, 2013.

Tanaman kailan adalah salah satu jenis sayuran daun, rasanya enak serta mempunyai gizi yang dibutuhkan tubuh manusia seperti karbohidrat, protein, dan vitamin. Kandungan gizi dan rasanya yang enak, membuat kailan menjadi salah satu produk pertanian yang diminati oleh masyarakat, sehingga mempunyai potensi serta nilai komersial tinggi (Febrianto, 2018).

Perusahaan Jaya Anggara Farm sebagai salah satu produsen yang memproduksi dan memasarkan berbagai macam sayuran hidroponik. Jaya Anggara Farm memasarkan produknya ke 7 kafe diantaranya yaitu Shabu Kitchen, Onago MBK, Onago Trans, Xo Suki, Kobar Grill, Liang, New LG, pelanggan tetap Bu Citra, Shop Sale, dan juga pemasaran modern ke 7 supermarket diantaranya yaitu Gelael, Chandra Tanjung Karang, Chandra Mbk, Chandra Teluk Betung, Chandra Way Halim, Chandra Antasari dan Transmart.

Bauran promosi merupakan sarana organisasi sebagai program umum dari tindakan dan komitmen serta penempatan produk ke arah pencapaian tujuan menyeluruh. Kailan yang di produksi oleh Jaya Anggara Farm dipasarkan ke berbagai pasar modern yang terletak di Bandar Lampung menggunakan bauran promosi. Data penjualan kailan dapat dilihat pada Gambar 1.

Gambar 1. Penjualan sayuran kailan di Jaya Anggara Farm Januari-September 2021



Sumber: Jaya Anggara Farm, 2021.

Berdasarkan Gambar 1 dapat dilihat bahwa penjualan kailan di Jaya Anggara Farm pada penjualan *cafee* diperoleh sebanyak 378 pack, penjualan supermarket sebanyak 666 pack dan penjualan konsumen akhir sebanyak 52 pack. Gambar tersebut menunjukkan bahwa kesadaran masyarakat akan selera terhadap komoditas sayuran kailan berbeda berdasarkan penempatan konsumen, penjualan kailan tertinggi diperoleh pada penjualan di supermarket, sedangkan untuk penjualan ke *cafee* dan konsumen akhir jauh lebih rendah, hal ini dikarenakan masih banyak masyarakat yang belum mengenal sayuran kailan karena kailan masih terlalu asing di telinga konsumen.

Tabel 2. Data nama konsumen kailan di Jaya Anggara Farm

No	Nama Cafee	Nama Supermarket	Nama Konsumen Akhir
1	Xo Suki	Gelael	Shopsale
2	New LG	Chandra Tanjung Karang Chandra Mall Boemi Kedaton Chandra Teluk Betung Chandra Way Halim Chandra Antasari	

Sumber: Jaya Anggara Farm, 2021.

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa konsumen kailan masih terbatas di 2 *cafee*, 6 supermarket, dan 1 shopsale sehingga langkah yang perlu dilakukan oleh perusahaan Jaya Anggara Farm yaitu memperluas pengenalan atau memberikan edukasi dan pengetahuan sayuran kailan kepada masyarakat, dengan

tujuan agar lebih banyak masyarakat yang mengetahui sayuran kailan dan dapat menjadi prospek pemasaran kailan di Jaya Anggara Farm pada masa yang akan datang, dengan begitu perusahaan akan lebih mempertimbangkan kembali terkait banyaknya produksi sayuran kailan untuk memenuhi permintaan konsumen setelah dilakukannya edukasi.

Bauran promosi (*promotion mix*) dapat menjadi upaya pencapaian target dan prospek pasar lebih luas. Permasalahan yang terjadi di Jaya Anggara Farm terhadap sayuran kailan yaitu kailan sampai saat ini belum dapat dikenal oleh masyarakat luas dan perusahaan Jaya Anggara Farm belum memanfaatkan potensi pasar kailan dengan cara pengenalan kailan dan keunggulan kailan di Jaya Anggara Farm dibandingkan kailan di tempat budidaya lainnya. Penjualan kailan juga masih terbatas di outlet tertentu yang beberapa diantaranya sudah mengenal kailan seperti salah satunya adalah *cafee Xo Suki*. Berdasarkan hal tersebut maka, “Bauran Promosi Kailan di Jaya Anggara Farm Bandar Lampung” menjadi kajian utama dalam penyusunan laporan tugas akhir.

## **1.2 Tujuan**

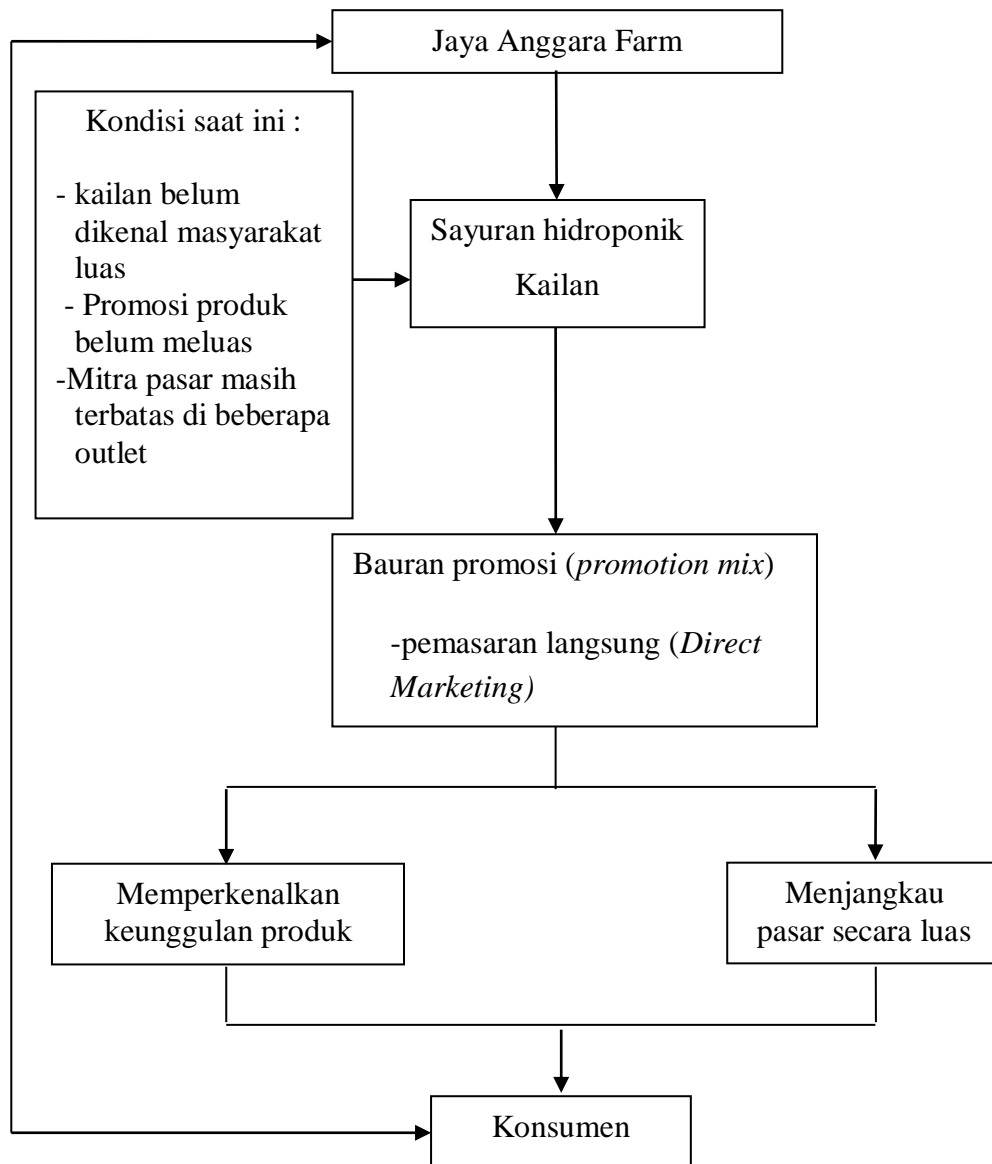
Tujuan dari penyusunan Tugas Akhir adalah :

1. Mendeskripsikan keunggulan produk kailan di Jaya Anggara Farm
2. Menganalisis bauran promosi produk kailan di Jaya Anggara Farm

## **1.3 Kerangka Pemikiran**

Jaya Anggara Farm merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pertanian khususnya budidaya sayuran hidroponik. Jaya Anggara Farm memasarkan produknya ke pasar modern yaitu 7 supermarket, 7 kafe, *shopsale* (penjualan toko) dan 1 pelanggan tetap di Bandar Lampung. Jenis sayuran yang dibudidayakan terdiri dari 24 jenis salah satunya sayuran kailan yang merupakan jenis sayuran hidroponik di Jaya Anggara Farm dan merupakan sayuran jenis baru di Indonesia. Tantangan bisnis yang dihadapi pada pemasaran kailan yaitu promosi produk belum meluas sehingga masyarakat belum mengenal sayuran kailan dan sampai saat ini pemasaran kailan di Jaya Anggara Farm juga masih terbatas di beberapa outlet, sehingga perlu dilakukan pengenalan produk kepada

konsumen tentang keunggulan dan kesitimewaan kailan di bandingkan sayuran lainnya. dalam menghadapi persaingan dan tantangan pasar Jaya Anggara Farm perlu menerapkan bauran promosi (*promotion mix*) yaitu pemasaran langsung dalam memasarkan produk kailan agar dapat dikenal masyarakat luas terkait keunggulan produk serta mencapai target pemasaran yang di inginkan. Kerangka pemikiran Bauran Promosi Kailan di Jaya Anggara Farm Bandar Lampung dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Kerangka pemikiran Bauran Promosi Kailan di Jaya Anggara Farm

#### **1.4 Kontribusi**

Tugas akhir ini diharapkan mampu memberikan pemahaman mengenai strategi bauran promosi khususnya sayuran hidroponik kailan antara lain:

1. Pembaca, laporan tugas akhir ini diharapkan dapat bermanfaat dalam memperluas wawasan, pengetahuan, dan pengalaman serta sebagai salah satu penerapan ilmu yang didapat selama masa kuliah dan praktik di lapangan.
2. Perusahaan, laporan tugas akhir ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam mengambil keputusan dan memperluas usahanya dengan bauran promosi sayuran hidroponik kailan.
3. Politeknik Negeri Lampung, laporan tugas akhir ini dapat dijadikan sebagai referensi dan memberikan pengetahuan tentang bauran promosi.



## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Deskripsi Sayuran Hidroponik

Hidroponik (*hydroponics*) secara umum dapat diartikan proses budidaya sayuran hidroponik dengan sistem bertanam tanpa tanah. *Hydroponics* sendiri berasal dari kata Yunani *hydro*, yang berarti air dan *ponos* yang berarti kerja jadi, hidroponik sebenarnya adalah cara bertanam dengan menggunakan air sebagai media tanam, oleh karena itu, kemudian muncul beraneka metode penanaman hidroponik. Keanekaragaman tersebut dapat dipilahkan secara sederhana menjadi dua jenis, yaitu hidroponik dengan media tanam hanya air dan hidroponik dengan media tanam air dilengkapi media lain sebagai penyangga tanaman (media tanam kombinasi) (Parhusip, 2018).

Istilah hidroponik (*hydroponics*) digunakan untuk menjelaskan tentang cara bercocok tanam tanpa tanah sebagai media tanamnya, di kalangan umum istilah ini dapat dikenal sebagai “bercocok tanam tanpa tanah”. Termasuk juga bercocok tanam di dalam pot atau wadah lainnya yang menggunakan air atau bahan porous lainnya, seperti pecahan genteng, pasir kali, kerikil, maupun gabus putih (Parhusip, 2018).

Zaman yang serba modern seperti sekarang ini bercocok tanam tidak lagi harus menggunakan tanah. Berbagai macam metode dapat dilakukan salah satunya adalah bertanam secara hidroponik. Hidroponik berasal dari bahasa Yunani, *Hydroponic*, yang artinya *hydro* berarti air dan *ponous* berarti kerja. Sesuai dengan arti tersebut, bertanam secara hidroponik merupakan teknologi bercocok tanam yang menggunakan air, nutrisi dan oksigen (Ummu, 2019).

Hidroponik merupakan salah satu solusi bertanam tanpa tanah. Hidroponik juga dapat dilakukan di dalam ruangan kemajuan teknologi dibidang pencahayaan menghasilkan lampu khusus untuk menggantikan fungsi sinar matahari sehingga hidroponik dapat dilakukan didalam rumah, dengan tangan yang bersih tak perlu jauh-jauh meninggalkan rumah, orang kota menanam aneka jenis sayur dan

buah-buahan semusim di halaman, bahkan diberanda rumah, tentu merupakan kebanggaan tersendiri. Terlebih setelah memahami prinsip kerja hidroponik, bercocok bukanlah hal yang sulit dilakukan, dengan kreativitas berbagai macam hidroponik dapat dirakit dari peralatan yang tersedia disekitar rumah (Ummu, 2019).

## 2.2 Klasifikasi Tanaman Kailan

Kailan (*brassica oleracea* kelompok *alboglabra*) merupakan sayuran yang berdaun tebal, datar, mengkilap, berwarna hijau, dengan batang tebal dan sejumlah kecil kepala bunga berukuran kecil hampir vestigial mirip dengan bunga pada brokoli. Kailan termasuk dalam spesies yang sama dengan brokoli dan kembang kol, yaitu *brassica oleracea*. Kailan sering digunakan dalam masakan Tionghoa. Daun maupun batang kailan dapat dimakan, biasanya dipotong-potong kecil sebelum dimasak (Puspitasari, 2011).

Taksonomi dari tanaman kailan adalah:

Kingdom : plantae  
Sub kingdom : spermatophyta  
Division : magnoliophyta  
Class : magnoliopsida  
Sub class : dillendidae  
Ordo : capparales  
Family : brassicaceae  
Genus : brassica L.  
Spesies : brassica oleracea var. alboglabra L.H. Bailey

(USDA dalam Puspitasari, 2011).

### a. Akar

Perakaran kailan merupakan akar tunggang dan serabut. Kailan memiliki perakaran yang panjang yaitu akar tunggang kailan dapat mencapai 40 cm dan akar serabut mencapai 25 cm (Lubis, 2020).

### b. Batang

Batang kailan merupakan batang sejati, tidak keras, tegak, beruas-ruas dengan diameter antara 3-4 cm dan berwarna hijau muda. Batang berwarna

hijau kebiruan, bersifat tunggal dan bercabang pada bagian atas. Warna batangnya mirip dengan kembang kol. Batang kailan dilapisi oleh zat lilin, sehingga tampak mengkilap pada batang (Lubis, 2020).

c. Daun

Kailan merupakan kelompok Achephala yaitu sayuran yang berdaun tebal, datar, mengkilap dengan batang tebal. Kailan memiliki daun berbentuk bulat lonjong bergelombang, dengan warna daun hijau tua berlilin. Varietas nova memiliki panjang daun 30-35 cm, lebar daun 23-25 cm dan memiliki tekstur daun yang renyah (Lubis, 2020).

d. Bunga

Tanaman kailan umumnya memiliki bunga berwarna kuning namun ada pula berwarna putih. Bunganya terdapat dalam tanda yang muncul dari ujung/tunas dan kailan berbunga sempurna dengan 6 benang sari (Lubis, 2020).

e. Buah

Buah kailan berbentuk polong, panjang dan ramping berisi biji. Biji-bijinya bulat kecil berwarna coklat sampai kehitam-hitaman. Biji-biji inilah yang dipergunakan sebagai bahan untuk perbanyak tanaman (Lubis, 2020).

### **2.3 Keunggulan Produk Hidroponik**

Teknik hidroponik sangat memungkinkan untuk menanam semua jenis sayuran. Sayuran yang sesuai untuk dataran rendah dan sedang umumnya adalah sayuran asli tropis, seperti kacang panjang, kangkung, bayam, dan sebagainya. Wilayah yang memiliki dataran tinggi umumnya lebih sesuai yang berasal dari sub tropis seperti wortel, sawi, kentang, dan sebagainya. Wilayah iklim basah umumnya sangat sesuai untuk sayuran daun seperti sawi, kangkung, bayam, dan sebagainya. Wilayah yang iklimnya kering dan pengairan tersedia sesuai untuk cabe, bawang merah, kacang panjang, dan sebagainya. Keuntungan bercocok tanam dengan teknologi hidroponik adalah media relatif steril, penggunaan air dan nutrisi terukur dan efisien, sanitasi lingkungan bersih, sehat, ramah, dan terkendali, waktu panen dapat lebih awal, 3K terjamin (kualitas, kuantitas, dan kontinuitas hasil) (Parhusip, 2018).

Keunggulan dan kualitas yang lebih baik produk hidroponik ternyata menjadi pertimbangan awal bagi konsumen dalam keputusan pembelian sayuran hidroponik. Konsumen memperhatikan kebersihan, kesegaran, warna dan ukuran dari sayuran hidroponik yang lebih baik dibandingkan sayuran konvensional. Aspek higienis menjadi alasan utama konsumen untuk mengkonsumsi sayuran hidroponik. Higienis seringkali menjadi pembeda utama sayuran hidroponik dengan sayuran konvensional dikarenakan sayuran hidroponik tidak ditanam pada media tanah, disamping itu, konsumen juga memperhatikan kandungan gizi yang ada pada sayuran hidroponik yang dianggap lebih tinggi, namun kandungan gizi sebenarnya tidak dapat diketahui secara langsung sehingga diragukan apakah konsumen benar-benar mengetahui tentang kandungan gizi sayuran hidroponik (Parhusip, 2018).

Kailan mengandung karbohidrat dalam bentuk gula. Karbohidrat pada kailan terdapat dalam bentuk monosakarida dan disakarida. Gula yang terkandung akan terbentuk menjadi asam laktat. Kailan yang dipanen pada saat umur tanaman masih muda kandungan gulanya lebih sedikit dibanding yang dipanen pada saat yang tepat, dalam penyimpanan kandungan kailan dapat turun 25 sampai 50%. Kailan sangat kaya akan komponen glukosinolat, seperti halnya brokoli. Glukosinolat sangat penting karena mempunyai manfaat banyak bagi tubuh, terutama untuk melawan sel kanker (Putri, 2019). Mengkonsumsi 100 gram kailan dapat memenuhi 41% kebutuhan tubuh akan vitamin K setiap hari. Kailan juga mengandung vitamin A yang baik untuk kesehatan mata, dan mineral khususnya kalsium dan zat besi. Kandungan gizi yang banyak menyebabkan minat masyarakat meningkat, sedangkan pengembangan pertanian kailan masih sangat kurang menyebar ke seluruh wilayah Indonesia. (Putri, 2019).

#### **2.4 Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi dan konsumen. Model bauran pemasaran menekankan pada berbagai faktor yang kemudian dikenal dengan istilah 4P yaitu produk, harga, tempat, promosi (*product, price, place* dan *promotion*). Seiring dengan perkembangan zaman, jumlahnya meluas hingga tujuh yaitu, produk, harga, promosi tempat,

orang (personel), proses dan bukti fisik. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran (Kotler dan Amstrong dalam Farida, 2016).

Bauran pemasaran (marketing mix) terdiri dari 4 kategori, yaitu: (Ningsih, 2020).

a. Produk (*Product*)

Segala sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan pasar yang melingkupi kualitas, ciri, merk, kemasan, pelayanan, garansi, dan lainnya. Produk merupakan hal paling dalam strategi marketing yang harus diperhatikan oleh sebuah perusahaan dalam memasarkan barang maupun jasanya, karena melalui hal inilah perusahaan dapat menarik minat konsumen dengan memberikan produk yang sesuai kebutuhan, memiliki mutu terbaik, berkinerja, ataupun inovatif.

b. Harga (*Price*)

Nilai dari suatu barang yang diukur dengan uang, termasuk daftar harga, promo, jangka waktu pembayaran, syarat kredit. Harga memegang peranan penting dalam proses terjadinya kesepakatan dalam jual beli, dalam menentukan pilihan, harga tentunya menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan.

c. Tempat (*Place*)

Berkaitan dengan proses distribusi yang merupakan kegiatan perusahaan yang saling berkaitan agar dapat menjadikan suatu produk/jasa siap digunakan atau dikonsumsi, dalam hal ini termasuk lokasi, persediaan transportasi, dan cakupan pasar. Tempat yang strategis dan mudah dijangkau tentunya juga menjadi faktor pendukung terhadap keputusan membeli suatu barang/jasa.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan bagian dari komunikasi yang bertujuan memberikan penjelasan agar dapat meyakinkan calon nasabah/konsumen mengenai barang/jasa yang ditawarkan. Proses pemasaran ini dapat dilakukan dengan cara periklanan, *public relation*, dan tenaga penjualan. Kegiatan promosi

menjadi faktor pendukung lainnya terhadap keberhasilan pemasaran suatu produk/jasa yang di produksi dan dijual oleh suatu perusahaan tersebut.

## **2.5 Bauran Promosi**

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Betapapun berkualitasnya sebuah produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya atau tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan tertarik membelinya (Tjiptono, 2012). Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian/penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Astuti, 2015).

Bauran promosi merupakan perpaduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasive dan membangun hubungan pelanggan secara umum bentuk-bentuk memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu sering disebut bauran promosi adalah penjualan perorangan, periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung. (Kotler dan Amstrong dalam Maryanti, 2017). Bauran promosi terdiri dari lima yaitu: (Kotler dan Keller dalam Ningsih, 2020)

1. *Advertising*/periklanan

Periklanan adalah semua bentuk terbayar atas presentasi non pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas.

2. *Sales promotion*/promosi penjualan

Promosi penjualan bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan.

3. *Personal selling*/penjualan pribadi  
Penjualan adalah seni kuno, meskipun demikian wiraniaga efektif saat ini mempunyai lebih dari sekedar insting mereka dilatih dalam metode analisis dan manajemen pelanggan
4. *Public relation*/hubungan masyarakat  
Hubungan masyarakat merupakan berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra atau produk individual perusahaan.
5. *Direct marketing*/pemasaran langsung  
Pemasaran langsung adalah penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran.