

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tampil cantik dan menarik sudah menjadi idaman bagi semua orang. Terutama mereka yang selalu ingin tampil sempurna dengan memperhatikan kecantikan menggunakan kosmetik untuk menunjang aktivitas sehari-hari. Kebutuhan akan kecantikan yang semakin besar tersebut dapat membuka peluang yang besar juga bagi bisnis di industri tersebut.

Industri kosmetik di Indonesia saat ini tergolong solid. Hal ini terlihat dari peningkatan penjualan kosmetik pada tahun 2012 naik sebesar 14% menjadi Rp.9,76 triliun dari sebelumnya Rp.8,5 triliun, berdasarkan data Kementerian Perindustrian. Kenaikan tingkat penjualan ini juga salah satunya disebabkan oleh meningkatnya permintaan akan kosmetik. Kendati mayoritas industri kosmetik membidik target konsumen utama kaum wanita, belakangan mulai berinovasi dengan produk-produk untuk pria. Karena itu produsen kosmetik nasional perlu memenuhi kebutuhan konsumen yang terus meningkat. Disamping itu, pemerintah Indonesia juga mulai mendukung perkembangan industri ini salah satunya dengan memberikan insentif. Pemberian insentif ini diharapkan untuk membuat daya saing antara produsen kosmetik meningkat.

Persaingan dalam industri kosmetik Indonesia diisi tidak oleh dari kosmetik lokal tetapi juga oleh kosmetik luar negeri yang membuat persaingan menjadi lebih ketat. Merek kosmetik luar negeri yang sudah masuk pasar kosmetik Indonesia sampai saat ini diantaranya seperti *Maybelline*, *Pixy*, *Revlon*, serta sekarang tidak hanya budaya Barat yang masuk ke Indonesia tetapi juga pengaruh budaya Korea dan kosmetiknya yang masuk juga ke Indonesia membuat

produsen kosmetik lokal menjadi tersaingi. Merek-merek kosmetik Korea yang sudah beredar di Indonesia antara lain, *Etude House*, *The Face Shop*, *Nature Republic*, *Innisfree*, *Tony Moly*, serta merek lainnya. Persaingan ini membuat setiap produsen berlomba-lomba untuk terus meningkatkan kualitas produknya dan menarik perhatian konsumen agar konsumen memilih produknya dari merek lain.

Maka dari itu diperlukan penerapan strategi pemasaran yang tepat agar konsumen tertarik untuk memilih produk tersebut dibandingkan dengan produk lain, dengan harapan strategi yang dilakukan perusahaan dapat meningkatkan penjualan produk. Salah satu strategi yang dilakukan perusahaan dalam meningkatkan penjualan adalah dengan menerapkan strategi promosi.

Promosi merupakan faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu berguna bagi mereka, maka konsumen tidak akan pernah membelinya. Pada hakikatnya, promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang bersangkutan (Fandy Tjiptono, 2008:219).

Oleh karena itu, peranan promosi menjadi sangat penting dalam memperkenalkan produk dari produsen kepada konsumen. Menurut Fandy Tjiptono (2008) tugas khusus promosi atau bauran promosi (*promotion mix*) dibagi menjadi 5, yaitu, *personal selling*, *mass selling*, promosi penjualan (*sales promotion*), *public relations*, dan *direct marketing*.

Personal selling adalah komunikasi langsung atau tatap muka antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan / pembeli dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya (Fandy Tjiptono, 2008:224). Dalam industri kosmetik, *personal selling* sangatlah penting, karena penggunaan dan fungsi kosmetik tidaklah sembarangan sehingga konsumen perlu diberikan pemahaman terlebih dahulu tentang produk tersebut.

Mass selling, menurut Fandy Tjiptono (2008) adalah pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Ada dua bentuk utama *mass selling*, yaitu periklanan dan publisitas. Periklanan merupakan seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan. Iklan sendiri adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Sedangkan Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu.

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen. Diharapkan dengan promosi penjualan, keputusan pembelian konsumen menjadi tinggi.

Public relations merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan

tersebut. *Public relations* dapat membentuk *image* perusahaan yang baik dan terpercaya sehingga konsumen diharapkan tidak ragu untuk membeli produknya.

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi.

Walaupun Wardah kini menempati posisi pertama dalam produk dengan penjualan tertinggi, produk pesaing sewaktu-waktu dapat saja menempati posisi atas mengalahkan Wardah jika produsen lengah. Hal yang dapat mendorong terjadinya persaingan mungkin seperti, adanya merek baru yang muncul, kemasan produk lebih menarik, kualitas produk yang lebih baik, harga yang terjangkau, dan kegiatan promosi yang baik. Oleh karena itu, kegiatan promosi yang tepat dan baik sangatlah di perlukan bagi setiap perusahaan.

Tingginya tingkat penjualan produk Wardah membuat penulis tertarik dalam mengetahui bagaimana kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Paragon Technology and Innovation dalam memasarkan produknya kepada konsumen sehingga berdasarkan data diatas, penulis mengambil judul penelitian,

“BAURAN PROMOSI PRODUK WARDAH PADA PT. PARAGON TECHNOLOGY AND INNOVATION DC (DISTRIBUTION CENTER) SEMARANG”.

1.2 Rumusan Masalah

Harapan PT. PTI (Paragon Technology and Innovation) adalah volume penjualan meningkat setiap tahunnya dan konsumen loyal terhadap produk Wardah. Tetapi dalam

kenyataannya, produk pesaing terus bermunculan dengan variasi dan inovasi produk dan tawaran menarik untuk menarik perhatian konsumen. Seperti halnya budaya Korea yang kini masuk ke Indonesia serta beragam kosmetiknya mulai bermunculan di pasar kosmetik tanah air yang saat ini mulai digemari oleh konsumen Indonesia, diantaranya seperti merek *Etude House*, *The Face Shop*, *Nature Republic*, *Innisfree*, *Tony Moly*, serta merek lainnya. Persaingan ini membuat setiap produsen berlomba-lomba untuk terus meningkatkan kualitas produknya dan menarik perhatian konsumen agar konsumen memilih produknya dari merek lain. Hal ini tentu dapat berpengaruh pada tingkat volume penjualan Wardah.

Kegiatan promosi adalah ujung tombak perusahaan. Ketika perusahaan menerapkan strategi kegiatan promosi yang baik dan tepat, diharapkan kegiatan promosi tersebut dapat meningkatkan tingkat pembelian konsumen dan mempertahankan konsumen loyal Wardah sehingga perusahaan dapat terus beroperasi dan mempertahankan kelangsungan hidup usaha tersebut.

Dari uraian diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana *personal selling* yang dilakukan oleh PT. PTI pada produk Wardah?
2. Bagaimana *mass selling* yang dilakukan oleh PT. PTI pada produk Wardah?
3. Bagaimana *sales promotion* yang dilakukan oleh PT. PTI pada produk Wardah?
4. Bagaimana *public relation* yang dilakukan oleh PT. PTI pada produk Wardah?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bentuk *personal selling* yang dilakukan oleh PT. PTI pada produk Wardah.

2. Untuk mengetahui bentuk *mass selling* yang dilakukan oleh PT. PTI pada produk Wardah.
3. Untuk mengetahui bentuk *sales promotion* yang dilakukan oleh PT. PTI pada produk Wardah.
4. Untuk mengetahui bentuk *public relation* yang dilakukan oleh PT. PTI pada produk Wardah.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pemahaman peneliti mengenai bauran promosi yang meliputi *personal selling*, *mass selling*, *sales promotion*, *public relation* dan *direct marketing* yang terdapat di PT.PTI.

2. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini pun sebagai tambahan referensi bagi perusahaan tentang bauran promosinya sehingga dapat dipergunakan dalam menentukan kebijakan kedepannya.

1.4 Kerangka Teori

1.4.1 Pengertian Pemasaran

Menurut William J. Stanton, (1984:7) pengertian pemasaran: “Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial”.

Sedangkan menurut Kotler (2005), pengertian pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana masing-masing individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk yang bernilai bagi pihak lain.

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah serangkaian kegiatan memasarkan produk yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen untuk sampai di tangan konsumen.

Dalam pemasaran, terdapat unsur-unsur alat pemasaran yang digunakan. Menurut Kotler (2000) "*Marketing mix is the of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market*". Artinya bauran pemasaran adalah seperangkat peralatan pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam sasaran pasar.

Empat unsur di dalam bauran pemasaran 4 P yaitu :

1. Produk (*Product*)
2. Promosi (*Promotion*)
3. Harga (*Price*)
4. Distribusi (*Place*)

1.4.2 Pengertian Promosi

Promosi, menurut Kotler & Amstrong (2008:219) adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran

atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Dari definisi diatas, promosi adalah bentuk kegiatan yang mengkomunikasikan sesuatu kepada orang lain atau khalayak agar orang tersebut mengetahui dan dapat dipengaruhi untuk melakukan kegiatan pembelian.

Promosi adalah salah satu kegiatan pemasaran yang perannya sangat penting bagi perusahaan. Segala kegiatan dalam promosi dilakukan dengan harapan dapat meningkatkan *volume* penjualan dengan menarik minat pembeli dan mengambil keputusan membeli di perusahaan tersebut.

A. Tujuan Promosi

Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya (Fandy Tjiptono, 2008).

1. Menginformasikan dapat berupa:
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk baru
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - f. Meluruskan kesan yang keliru
 - g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
 - h. Membangun citra perusahaan

2. Membujuk pelanggan sasaran untuk:
 - a. Membentuk pilihan merek
 - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga
3. Mengingat, dapat terdiri atas:
 - a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
 - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan

B. Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Menurut Fandy Tjiptono (2008) tugas khusus promosi atau bauran promosi (*promotion mix*) dibagi menjadi 5, yaitu, *personal selling*, *mass selling*, promosi penjualan (*sales promotion*), *public relations*, dan *direct marketing*.

Tabel 1.1
Alat-alat promosi

IKLAN	PROMOSI PENJUALAN	<i>PUBLIC RELATIONS</i>	<i>PERSONAL SELLING</i>	<i>DIRECT MARKETING</i>
--------------	------------------------------	------------------------------------	------------------------------------	------------------------------------

- Iklan cetak dan siaran	-Kontes, permainan, undian	-Kotak pers	-Presentasi penjualan	-Katalog
- Film	- Produk sampel	- Pidato	-Pertemuan penjualan	- Surat
- Brosur	- Pameran	- Seminar	- Contoh/ sampel	- <i>Telemarketing</i>
- <i>Billboard</i>	- Demonstrasi	- Donasi		- <i>Electronic shopping</i>
- Poster	- Pemberian kupon	- Sponsor		-TV <i>direct respon</i>
- Symbol & logo	- Diskon	- Publikasi		
- Bahan audiovisual	- Coba gratis	-Majalah perusahaan		

Sumber: *Strategi Pemasaran, Fandy Tjiptono (2008)*.

1. *Personal selling*

Personal selling adalah komunikasi langsung atau tatap muka antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan/pembeli dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya (Fandy Tjiptono, 2008:224).

Sedangkan menurut Swastha (2002:260), *Personal Selling* adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

➤ Sifat-sifat *personal selling*

Personal selling mempunyai tiga sifat khusus. Sifat-sifat *personal selling* antara lain:

- Konfrontasi Personal (*Personal Confrontation*)

Personal selling mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing masing pihak dapat melihat kebutuhan dan karakteristik pihak lain secara lebih dekat dan segera melakukan penyesuaian.

- Pengembangan (*cultivation*)

Personal selling memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai dengan hubungan persahabatan.

- Tanggapan (*Response*)

Personal selling membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi wiraniaga.

➤ Bentuk-bentuk *personal selling*

Menurut Djasmin Saladin dan Yevis Merti Oesman (1994 : 195) terdapat tiga bentuk dari *personal selling*, yaitu:

1) *Retail Selling*

Tenaga penjual melakukan penjualan dengan jalan melayani konsumen yang datang ke toko atau perusahaan.

2) *Field Selling*

Tenaga penjual yang melakukan penjualan di luar perusahaan, yakni dengan mendatangi konsumen ke rumah-rumah perusahaan, kantor-kantor dan lain-lain.

3) *Executive Selling*

Pimpinan perusahaan yang bertindak sebagai tenaga penjual yang melakukan penjualan.

Didalam suatu perusahaan bentuk-bentuk *personal selling* tersebut kadang digunakan secara bersama-sama dan kadang hanya menggunakan salah satu bentuk saja. Hal tersebut disesuaikan dengan produk yang ditawarkan, pasar yang dituju, dan kemampuan perusahaan.

Aktivitas *personal selling* memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut:

- *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan pembeli.
- *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
- *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
- *Selling*, yakni mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
- *Servicing*, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
- *Information gathering*, yakni melakukan riset dan intelijen pasar.
- *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

2. Mass selling

Menurut Fandy Tjiptono (2008) adalah pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Ada dua bentuk utama *mass selling*, yaitu periklanan dan publisitas.

- Periklanan merupakan seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan. Iklan sendiri adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun

sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Iklan memiliki empat fungsi utama, yaitu menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (*informative*), mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*), dan menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*reminding*), serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (*entertainment*).

Iklan memiliki sifat-sifat sebagai berikut:

- a) *Public Presentation*. Iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.
 - b) *Pervasiveness*. Pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.
 - c) *Amplified Expressiveness*. Iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak.
 - d) *Impersonality*. Iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapinya, karena merupakan komunikasi yang monolog (satu arah).
- Sedangkan Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan.

Dibandingkan dengan iklan, publisitas mempunyai kredibilitas yang lebih baik, karena pembenaran (baik langsung maupun tidak langsung) dilakukan oleh pihak lain selain pemilik iklan. Di samping itu karena pesan publisitas dimasukkan dalam berita atau artikel koran, tabloid, majalah, radio, dan televisi, maka khalayak tidak memandangnya sebagai komunikasi promosi. Publisitas juga dapat memberi informasi lebih banyak dan lebih terperinci daripada iklan. Selain itu publisitas tidak mungkin diulang-ulang seperti iklan. Oleh karena itu, kini publisitas biasanya merupakan bagian dari departemen humas perusahaan.

3. Promosi penjualan

Adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen. Diharapkan dengan promosi penjualan, keputusan pembelian konsumen menjadi tinggi.

Melalui *sales promotion*, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer.

Secara umum tujuan-tujuan tersebut dapat dibagi menjadi:

- a. Meningkatkan permintaan dari para pemakai industrial dan/atau konsumen akhir.
- b. Meningkatkan kinerja pemasaran perantara.
- c. Mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan personal selling dan iklan.

Sales promotion memiliki sifat-sifat yang terkandung didalamnya, di antaranya adalah komunikasi, insentif, dan undangan (*invitation*). Sifat komunikasi mengandung arti bahwa sales promotion mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang memperkenalkan pelanggan pada produk. Sifat insentif yaitu memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi pelanggan. Sedangkan sifat undangan adalah mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga.

Teknik-teknik *sales promotion* merupakan taktik pemasaran yang berdampak pada jangka sangat pendek. Penjualan kadang-kadang hanya meningkat selama kegiatan promosi penjualan berlangsung. Promosi penjualan juga tidak mampu meruntuhkan loyalitas pelanggan terhadap produk lain, bahkan promosi penjualan yang terlalu sering malah dapat menurunkan citra kualitas barang/jasa tersebut, karena pelanggan bisa menginterpretasikan bahwa barang/jasa tersebut berkualitas rendah atau termasuk kategori murahan. Meskipun demikian diakui bahwa sales promotion menghasilkan tanggapan yang lebih cepat daripada iklan

4. *Public relations*

Merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. *Public relations* dapat membentuk *image* perusahaan yang baik dan terpercaya sehingga konsumen diharapkan tidak ragu untuk membeli produknya.

Jika ditinjau dari aspek manajemen, maka *public relations* didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang menilai sikap publik, serta merencanakan dan melakukan program kegiatan

untuk meraih pengertian dan dukungan publik. Berdasarkan definisi diatas, terdapat tiga sifat *public relations*, yaitu:

1. Kredibilitas tinggi, dimana artikel dan berita di media massa lebih dipercaya daripada iklan.
2. *Offguard*, yaitu *public relations* dapat menjangkau pihak-pihak yang menghindari wiraniaga atau iklan.
3. *Dramatization*, yaitu *public relations* memiliki potensi untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk tertentu.

Kegiatan-kegiatan *public relations* meliputi hal-hal berikut:

- 1) *Press Relations*. Tujuan hubungan dengan pers adalah untuk memberikan informasi yang pantas/layak dimuat di surat kabar agar dapat menarik perhatian publik terhadap seseorang, produk, jasa, atau organisasi.
- 2) *Product Publicity*. Aktivitas ini meliputi berbagai upaya untuk mempublikasikan produk-produk tertentu.
- 3) *Corporate Communication*. Kegiatan ini mencakup komunikasi internal dan eksternal, serta mempromosikan pemahaman tentang organisasi.
- 4) *Lobbying*. *Lobbying* merupakan usaha untuk bekerja sama dengan pembuat undang-undang dan pejabat pemerintah sehingga perusahaan mendapatkan informasi-informasi penting yang berharga. Bahkan kadangkala juga dimaksudkan untuk mempengaruhi keputusan yang akan diambil.

- 5) *Counseling*. Aktivitas ini dilakukan dengan jalan memberi saran dan pendapat kepada manajemen mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan publik dan mengenai posisi dan citra perusahaan.

5. *Direct marketing*

Adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi.

Direct marketing menurut Kotler dan Armstrong (2008:221) adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara seksama untuk meraih respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng dengan konsumen.

Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung pada konsumen individual dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut langsung ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasar.

1.5 Metodologi

Dalam penyusunan tugas akhir ini perlu adanya metodologi penelitian untuk dapat mencapai tujuan yang diharapkan serta cara yang digunakan dalam pengumpulan data sebagai sumber penelitian, sehingga tugas akhir ini dapat diketahui kebenarannya.

1.5.1 Tipe Penelitian

Terdapat dua tipe penelitian dalam penulisan karya ilmiah yaitu penelitian kuantitatif dan kualitatif, menurut Sugiyono (2003:14). Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menekankan pada pemahaman mengenai masalah – masalah dalam kehidupan sosial berdasarkan kondisi realita, kompleks dan rinci.

Dalam penelitian ini menggambarkan tentang bagaimana bauran promosi, yang meliputi *personal selling, mass selling, sales promotion, public relation* dan *direct marketing* pada produk Wardah yang dilakukan oleh PT. PTI *Distribution Center* Semarang.

1.5.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. Paragon Technology and Innovation kantor DC Semarang yang beralamat di Jl. Sambiroto No.12 Semarang.

1.5.3 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang didapat dari informan pertama yaitu individu atau perorangan seperti hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti. Kegiatan tersebut diperoleh melalui wawancara dengan pegawai yang dianggap mengerti masalah penelitian.

Dalam penelitian ini data primer yang diambil adalah data dari hasil wawancara penulis dengan bagian PLDP Promosi Wardah pada PT. PTI (Paragon Technology and Innovation) DC Semarang yang mengerti dan berwenang dalam bauran promosi produk Wardah di Semarang.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung atau data yang diperoleh peneliti dari sumber yang sudah ada. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini meliputi laporan tentang jumlah tenaga *personal selling* Wardah pada PT. PTI DC Semarang, laporan kinerja promosi Wardah DC Semarang dari tahun 2015 sampai dengan 2017, laporan jumlah *counter* Wardah di Semarang dan brosur *sales promotion* Wardah.

1.5.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara:

1.) Studi pustaka

Hal ini dimaksud untuk mendapatkan data dan informasi yang berhubungan dengan materi penelitian. Dilakukan dengan mempelajari buku-buku tentang promosi, dan hasil laporan lain yang ada referensinya. Buku yang digunakan sebagai referensi dalam tugas akhir ini adalah buku Strategi Pemasaran III oleh Fandy Tjiptono, Manajemen Pemasaran jilid 2 oleh Philip Kotler dan lainnya.

2.) Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan pada pegawai bagian promosi di PT. Paragon Technology and Innovation mengenai *personal selling*, *mass selling*, *sales promotion*, *public relation* dan *direct marketing* pada produk Wardah di Semarang.

3.) Dokumen

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seorang. Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah dokumentasi yang disimpan oleh bagian Promosi Wardah tentang kegiatan promosi yang telah dilakukan sebelumnya, seperti laporan jumlah tenaga *personal selling* Wardah di Semarang, laporan pencapaian target promosi *personal selling* dan *sales promotion* Wardah di Semarang.

1.5.5 Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan untuk penelitian ini adalah analisis deskriptif. Pengertian analisis deskriptif menurut Narbuko dan Achmadi (2001:44) dalam bukunya metodologi penelitian adalah analisis data yang dikumpulkan, disusun dan diinterpretasikan, serta dianalisis, sehingga memberikan keterangan yang lengkap bagi pemecahan masalah.

Dalam penelitian ini menjelaskan mengenai bauran promosi Wardah di Semarang yang meliputi, *personal selling*, *mass selling*, *sales promotion*, *public relation* dan *direct marketing* yang dilakukan oleh PT. PTI DC Semarang.

