

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap perusahaan pada umumnya ingin berhasil dalam menjalankan bisnis atau usahanya. Suatu bisnis atau usaha yang dilakukan oleh perorangan ataupun organisasi adalah melibatkan aktivitas produksi, penjualan, pembelian, maupun pertukaran barang atau jasa, yang memiliki tujuan untuk mendapatkan keuntungan atau laba. Selain untuk memperoleh keuntungan atau laba, suatu bisnis atau usaha memiliki tujuan untuk pengadaan barang ataupun jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat atau konsumen, untuk mencapai kesejahteraan pemilik factor produksi dan masyarakat, menunjukkan eksistensi suatu perusahaan dalam jangka waktu yang panjang, dapat menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat, serta untuk meningkatkan kemajuan dan pertumbuhan ekonomi masyarakat secara umum.

Usaha atau bisnis yang dilakukan untuk bisa mencapai tujuan yang telah perusahaan tetapkan salah satunya ialah melalui kegiatan pemasaran, dimana perusahaan melakukan proses menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai timbal baliknya. Pemasaran merupakan usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pula pada tempat dan waktu serta harga yang

tepat pula dengan promosi dan komunikasi yang tepat. Pemasaran juga dianggap sebagai kegiatan yang dilakukan oleh manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan melalui proses pertukaran.

American Marketing Association (AMA) (2010:5) mendefinisikan bahwa “pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”. Dalam menangani proses pertukaran, membutuhkan banyak kerja serta keterampilan. Pemasaran tidak hanya tentang soal jual-menjual barang atau produk saja. Menjual bukanlah bagian terpenting dari pemasaran. Namun, tujuan dari pemasaran ialah mengetahui serta memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa sesuai dengan kebutuhannya sehingga dapat terjual sendiri. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli.

Pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam membantu kesuksesan suatu usaha, baik dalam bidang bisnis ataupun jasa. Supaya dapat terlaksana dengan baik, perusahaan haruslah membuat suatu konsep pemasaran yang efektif serta efisien.

Menurut Philip Kotler & Gary Armstrong (2012: 10) mendefinisikan “konsep pemasaran (*marketing concept*) adalah konsep dengan focus pada kebutuhan konsumen, filosofi ini lebih focus kepada perasaan dan menanggapi apa yang dibutuhkan konsumen”. Menurut Sofjan Assauri (2010: 81) dalam bukunya mengatakan bahwa “konsep pemasaran adalah suatu falsafah

manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan". Menurut Basu Swastha dan Hani Handoko (2000: 6) menyatakan bahwa "konsep pemasaran adalah filosofi bisnis yang menyatakan bahwa memuaskan kebutuhan konsumen adalah persyaratan ekonomi dan sosial untuk kelangsungan hidup perusahaan".

Berdasarkan paparan para ahli di atas, konsep pemasaran berarti suatu hal yang harus perusahaan atau pelaku usaha lakukan dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan pasar atau konsumen sehingga dapat juga memberi dampak yang baik bagi kelangsungan kesejahteraan organisasi, perusahaan, atau bisnis. Konsep pemasaran menyatakan bahwa untuk mencapai suatu tujuan, perusahaan harus mengetahui kebutuhan pelanggan. Dengan mengetahui kebutuhan pelanggan tersebut, perusahaan akan lebih mudah dalam memuaskan keinginan pelanggan. Hal ini memiliki konsekuensi bahwa semua kegiatan dari perusahaan, baik produksi, teknik, keuangan, dan pemasaran harus diarahkan pada usaha untuk mengetahui kebutuhan pembeli, kemudian memuaskan kebutuhan tersebut dengan mendapatkan laba yang layak dalam jangka waktu panjang.

Konsep pemasaran merupakan kunci untuk mencapai tujuan organisasi. Hal-hal ini meliputi pemenuhan kebutuhan serta keinginan pasar sasaran, dan juga memberikan kepuasan yang diharapkan dengan lebih efektif dan efisien. Dalam konsep pemasaran, perusahaan atau suatu usaha diajarkan untuk harus meneliti kebutuhan serta keinginan pasar sasaran yang telah ditentukan secara

jelas dan dapat memberikan kepuasan sesuai yang para khalayak inginkan.

Hal yang tidak kalah pentingnya dalam menjalankan suatu bisnis atau usaha adalah kegiatan promosi. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam membangun serta mensukseskan bisnisnya ialah dengan melakukan kegiatan promosi. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2012: 76) mendefinisikan “promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut”. Menurut Sofjan Assauri (2010: 265) menyatakan bahwa promosi adalah “usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu (*persuasive communication*) calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran”. Menurut Alma (2000: 135) mengatakan bahwa “promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan dari promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen”.

Jadi, promosi merupakan salah satu aspek penting dalam manajemen pemasaran, dan juga sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Hal ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan adanya rangkaian-rangkaian kegiatan yang berkelanjutan dari perusahaan. Betapapun bermanfaatnya suatu produk akan tetapi jika tidak dikenal oleh masyarakat atau konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya bahkan mungkin konsumen tidak membelinya. Maka dari itu, perusahaan harus mampu untuk mempengaruhi para konsumennya, untuk menciptakan suatu permintaan atas produk itu, yang kemudian dipelihara serta dikembangkan.

Kegiatan promosi yang dilakukan secara tepat, sejalan dengan rencana

pemasaran secara keseluruhan, serta telah direncanakan untuk diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan dapat berperan secara berarti dalam upaya meningkatkan penjualan dan *share* pasar. Dalam rangka untuk menunjang keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan serta efektifnya rencana pemasaran yang disusun oleh suatu perusahaan, maka perusahaan haruslah menetapkan dan menjalankan strategi promosi secara tepat.

Di dalam promosi, terdapat beberapa elemen yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk kegiatan pemasarannya. Beberapa elemen tersebut terdapat pada bauran promosi atau *promotional mix*. Bauran promosi yang dilakukan secara tepat dapat serta membangun merek, mempertahankan citra merek, serta meningkatkan loyalitas konsumen agar tidak beralih ke produk-produk lainnya.

Dalam era globalisasi saat ini, persaingan dalam usaha sangatlah ketat, baik di bidang bisnis maupun jasa. Salah satu contoh bisnis yang banyak dilakukan ialah produksi makanan. Produk makanan-makanan baru pun banyak di temui belakangan ini, tak terkecuali es krim. Es krim merupakan sebuah makanan beku yang diolah dari produk susu seperti krim atau sejenisnya yang diberi atau digabungkan dengan perasa atau pemanis. Campuran ini pun didinginkan dengan diaduk sambil mengurangi suhunya dengan tujuan untuk mencegah pembentukan kristal es yang besar. Es krim biasanya juga sering disebut sebagai "*dessert*" yaitu pencuci mulut atau makanan penutup.

Saat ini, banyak produk es krim baru yang dapat ditemui di pasaran yang sangat menarik baik dari segi macam produk dan rasa serta harganya. Salah satu produk es krim yang banyak diminati oleh masyarakat ialah es krim Aice. Aice merupakan perusahaan lisensi dari Singapura dan memiliki tim yang

berpengalaman 20 tahun di industri di industri es krim. Aice datang ke Indonesia dan mendirikan pabrik es krim pertamanya, yaitu PT. Alpen Food Industri serta telah menerima sertifikasi tingkat tertinggi A-level halal. Aice juga satu-satunya merek dari industri es krim yang terpilih sebagai “10 makanan paling viral 2016 di Indonesia”. Aice pernah memenangkan “*Excellent Brand Award 2017*” dengan nilai tertinggi dari industri es krim. Aice juga terpilih sebagai satu-satunya merek es krim pilihan di Asian Games di Jakarta. Aice sukses mendukung Asia Games di Jakarta sebagai satu-satunya es krim pilihan dalam ajang tersebut. Penghargaan lain yang telah didapatkan oleh Aice ialah “*Better Brand 2018*” dan berhasil membangun pabrik es krim tercanggih di Mojokerto, Indonesia.

Distributor Aice sendiri sudah banyak tersebar di daerah-daerah Indonesia, salah satunya di Pulau Madura. Hanya ada dua distributor besar yang berdiri di Madura, yaitu di Bangkalan dan Pamekasan. Distributor Aice Bangkalan sendiri adalah PT. QUEEN ICE ASIA, yang berdiri pada tahun 2016 akhir sampai tahun 2017 awal yang kemudian berdiri hingga saat ini yang berada di Jl. Halim Perdana Kusuma no. 79A, Area Sawah, Mlajah, Kec. Bangkalan, Kabupaten Bangkalan, Jawa Timur 69116.

Produk es krim Aice sendiri sudah banyak memproduksi macam-macam varian dan rasa es krim yang berbeda daripada produk eskrim yang lainnya. Pada umumnya, produksi es krim yang banyak di jumpai di pasaran ialah es krim dengan bahan dasar susu, krim, dan sejenisnya, tetapi tidak dengan Aice. Es krim Aice pada awalnya memproduksi es krimnya dengan varian rasa buah-buahan dan sedikit menggunakan produk olahan dari susu dengan tujuan memberikan terobosan baru untuk produk olahan es krimnya, contohnya seperti es krim dengan varian rasa mango slush, semangka, nanas, sweet corn, milk melon, pure

durian, dan varian rasa lainnya. Hal ini pula yang menjadi daya tarik masyarakat untuk mencoba es krim Aice tersebut, dengan factor pendukung lain yaitu harganya yang relatif terjangkau untuk semua masyarakat, baik anak-anak maupun dewasa.

Meskipun banyak masyarakat yang tertarik dan menyukai produk es krim Aice ini, masih ada pula terkadang isu-isu mengenai produk tersebut, salah satu contohnya dengan murahnya harga yang ditawarkan oleh produk ini apakah tetap memiliki kualitas yang baik seperti produk es krim pada umumnya? Sehingga, terkadang hal seperti ini juga dapat menimbulkan anggapan masyarakat terhadap produk itu sendiri. Walaupun begitu, masih banyak pula sebagian masyarakat yang tetap berminat untuk mengkonsumsi es krim Aice dikarenakan alasan-alasan yang lainnya. Tidak hanya minat konsumen akhir saja, tetapi bertambahnya pula jumlah reseller ataupun outlet-outlet Aice di berbagai tempat di Bangkalan dan sekitarnya, yang menjadikan Aice menjadi lebih dikenal oleh masyarakat luas.

Banyak upaya promosi yang telah dilakukan oleh PT. Queen Ice Asia Bangkalan dalam mempromosikan produknya dengan tujuan agar produk tersebut dapat dikenal oleh banyak orang serta tersebarnya produk yang lebih meluas lagi. Adapun informasi yang peneliti dapatkan dari PT. Queen Ice Asia Bangkalan tentang upaya kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh mereka yaitu yang pertama, bagian divisi pemasaran yang terjun langsung ke toko-toko yang ada di Bangkalan dan sekitarnya yang dinilai mempunyai peluang yang besar jika menjadi *reseller* produk mereka. Kedua, pihak Aice membagikan produk mereka secara cuma-cuma atau gratis di salah satu pondok yang berada di daerah Bangkalan dengan tujuan agar produk mereka lebih dikenal oleh

masyarakat luas. Ketiga, es krim Aice yang disebarluaskan di plosok-plosok desa dengan tujuan agar penduduk desa pun juga mengetahui es krim Aice yang memiliki harga murah sehingga produk tersebut banyak digemari baik oleh anak-anak maupun orang dewasa. Keempat, produk mereka yang menggunakan bahan dasar buah-buahan yang menjadi unggulan dari produk mereka sendiri sehingga dapat membentuk *mindset* masyarakat terhadap produk mereka bahwa es krim Aice merupakan produk es krim dengan varian utama yaitu buah-buahan yang pada umumnya jarang ditemui di produk es krim lain yang bahan utamanya menggunakan produk susu. Kelima, es krim Aice pernah menjadi sponsor dalam ajang bergengsi dunia yaitu ASIAN GAMES 2018 tahun lalu serta sponsor produk yang juga telah masuk dalam stasiun televisi lokal Indonesia, hal ini membuktikan bahwa produk es krim Aice semakin dikenal oleh masyarakat luas serta menjadi produk es krim yang lebih unggul lagi dari produk es krim lainnya, baik dari segi harga maupun varian rasa yang ditawarkannya. Ke enam, PT. Queen Ice Asia juga mempunyai beberapa jejaring social dan juga web guna untuk mempromosikan lebih luas lagi produk mereka di kalangan masyarakat, seperti facebook, Instagram, serta web Aice sendiri, dan banyak lagi upaya-upaya promosi yang dilakukan oleh PT. Queen Ice Asia lainnya.

Aice memiliki tingkat keyakinan yang tinggi bahwa produk Aice ini bisa bersaing dengan produk yang lain yang lebih dulu dikenal oleh masyarakat pada khususnya di daerah bangkalan. Dengan adanya persaingan tersebut, justru menambah optimisme pada produk Aice agar bisa bersaing di pasar dan salah satu senjata untuk menaikkan eksistensi produk mereka dan mematikan produk saingan lainnya

.Upaya promosi yang dilakukan oleh PT. Queen Ice Asia Bangkalan pun

sudah banyak diterima oleh khalayak luas. Hal ini dibuktikan dengan adanya pernyataan dari beberapa orang yang telah peneliti tanyai mengenai hal pengalaman mereka membeli produk Aice serta kesan atau pendapat mereka mengenai produk Aice tersebut.

Pernyataan yang telah peneliti dapatkan dari informan pertama, yaitu Saudari Rara, Siswi SMA 1 Kamal yang berusia 15 tahun yang awalnya melihat iklan produk es krim Aice di televise. Saudari Rara awalnya sempat merasa ragu dengan kualitas dari produk es krim Aice yang awalnya tergolong produk es krim baru dengan harga yang murah dengan varian rasa yang bermacam-macam dan yang menonjol adalah varian rasa buah-buahannya. Tetapi itu tidak menjadi masalah saudari Rara untuk mencoba produknya terlebih dahulu. Setelah mencoba untuk membeli dan dikonsumsi, saudari Rara ternyata merasa puas karena sesuai dengan ekspektasi yang diinginkannya, yaitu walaupun harga yang ditawarkan tergolong murah dari pada produk es krim pendahulu lainnya, tetapi kualitas produk es krim Aice tidak mengecewakan, salah satunya memiliki rasa yang enak serta banyak varian rasa yang ditawarkan oleh produk es krim Aice dan adanya pemberian es krim secara gratis dengan pembelian harga minimal yang telah ditentukan oleh produsen, sehingga tidak membuat bosan untuk kembali membeli.

Informan yang kedua yaitu, Ibu Shella Paramytha Ayoe, Guru SDN Banyuajuh 03 Kamal. Ibu Shella mengatakan bahwa, dia mengetahui produk es krim Aice dengan melihat salah satu toko yang menjual produk tersebut. Karena produk es krim Aice yang menawarkan harga murah dengan berbagai varian rasa yang menarik. Awalnya ibu Shella sempat merasa ragu dengan produk tersebut, tetapi karena sudah banyak orang yang mengatakan bahwa es krim Aice selain

murah kualitasnya juga tidak mengecewakan sehingga ibu Shella mencoba untuk membeli produk es krim Aice tersebut. Ibu Shella tidak merasa kecewa setelah mengonsumsi produk tersebut karena kualitasnya yang bagus, rasanya enak, serta banyaknya promo yang ditawarkan oleh produsen membuat ibu Shella tidak merasa jera untuk membeli kembali produk tersebut. Menurut ibu Shella, harga yang ditawarkan belum tentu mencerminkan kualitas dari suatu produk, harus dicoba terlebih dahulu sebelum menilainya. Termasuk es krim Aice ini, harga yang ditawarkan dengan kualitas yang ada pada produk adalah hal yang benar-benar bisa menarik ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut.

Informan ketiga, yaitu saudari Inas Syafura, siswi SMP Negeri 1 Kamal, mengatakan bahwa saudari Inas mengetahui produk es krim Aice dari temannya yang sudah memiliki pengalaman membeli produk tersebut. Saudari Inas tertarik akan rekomendasi teman kepadanya tentang produk es krim baru yang harganya murah serta banyak varian rasanya. Sehingga, saudari Inas pun tertarik untuk ikut membeli produk tersebut. Saudari Inas tidak merasa kecewa dengan produk yang telah dibelinya, yaitu es krim Aice, karena kualitasnya bagus, rasa yang enak, serta harga yang terbilang lebih murah dari produk es krim lainnya sehingga es krim Aice menjadi produk es krim favoritnya. Saudari Inas tidak meragukan harga yang murah tersebut, karena baginya produk tersebut harus dicoba terlebih dahulu untuk mengetahui kualitas yang ada pada produk.

Beberapa pernyataan di atas merupakan informasi yang telah didapatkan oleh peneliti dari para informan terkait, yaitu para konsumen produk es krim Aice. Beberapa dari konsumen produk es krim Aice ada yang meragukan tentang kualitas produk tersebut dikarenakan harga yang ditawarkan murah. Tetapi, persepsi tersebut hilang dengan mereka mencoba terlebih dahulu untuk membeli

produknya. Menurut mereka, harga yang ditawarkan tidak selalu mencerminkan kualitas yang ada dalam suatu produk, salah satunya es krim Aice ini. Setelah mereka mencoba secara langsung, produk es krim Aice ternyata memiliki kualitas yang bagus dan tidak kalah daripada produk-produk es krim pendahulu lainnya, baik dari segi rasa maupun tampilannya, walaupun harga yang ditawarkan terbilang lebih murah daripada produk-produk es krim lainnya.

Di sisi lain, tidak semua masyarakat yang mengetahui apa itu *promotional mix* atau bauran promosi, termasuk bauran promosi yang dilakukan oleh PT. Queen Ice Asia untuk mempromosikan produknya kepada masyarakat luas sehingga dapat tersebar secara luas produk es krim Aice secara cepat di kalangan khalayak luas. Sehingga, hal ini juga menjadi suatu hal yang penting bagi masyarakat luas untuk tahu mengenai bagaimana bauran promosi yang dilakukan oleh PT. Queen Ice Asia Bangkalan dalam menyebarluaskan penjualan produknya. Hal ini juga dapat menjadi suatu pengetahuan atau pembelajaran bagi masyarakat mengenai bauran pemasaran atau *promotional mix*.

Penelitian terdahulu oleh Ayunda Purwanti Putri dan Dewi Pancawati Novalita tahun 2011 dengan variabel atau objek penelitiannya yaitu pengaruh bauran promosi (*promotional mix*) terhadap keputusan berkunjung yaitu memiliki hasil yang positif bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *promotional mix* yang terdiri dari *direct marketing*, *sales promotion*, *advertising*, *interactive/internet marketing*, dan *public relations* terhadap keputusan berkunjung pada Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara Kabupaten Cianjur, dimana *public relation* merupakan sistem promosi yang paling efektif bagi perusahaan atau organisasi dalam keberhasilan menarik minat pengunjungnya berupa ketepatan dalam pemberian informasi bagi masyarakat atau pengunjung.

Bauran promosi atau *promotional mix* juga menjadi pembahasan di dalam penelitian Ardiman Mu' Arif dan Bethani Suryawardani pada tahun 2017 dengan objek atau variabel dalam penelitiannya yaitu bauran promosi atau *promotional mix*. Dalam penelitian tersebut, bauran promosi pada Café Roempi Bandung efektif untuk menarik konsumen dalam mengunjungi dan melakukan pembelian di Café Roempi Bandung, terlihat dari seberapa sering para consume mengunjungi café tersebut serta melakukan pembelian. Tidak jauh berbeda dalam penelitian-penelitian sebelumnya, Galu Khotimatul Khusna dan Farah Oktafani pada tahun 2017 dengan variabel atau objek yang terdapat di dalam penelitiannya yaitu bauran promosi dan keputusan pembelian. Hasil penelitiannya membuktikan bahwa bauran promosi memiliki pengaruh yang baik dan positif terhadap keputusan pembelian di Dunkin'Donuts Bandung. Hal ini dibuktikan adanya hasil analisis deskriptif, secara keseluruhan variabel bauran promosi termasuk dalam kategori baik dengan skor total 24.357 atau sebesar 70,29% sehingga ini menunjukkan bahwa Dunkin'Donuts memiliki bauran promosi yang baik dimata respondennya.

Dari beberapa penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, peneliti menyadari bahwa bauran promosi atau *promotional mix* memiliki peran yang sangat penting bagi suatu perusahaan, bisnis, atau organisasi. Hal ini terbukti dari ada banyaknya minat atau ketertarikan yang besar dari masyarakat/konsumen terhadap produk bisnis tersebut sehingga keberlangsungan bisnis tersebut sangat baik dan mencapai tujuan keberhasilannya. Dengan hal ini, maka penulis akan menganalisa mengenai proses *promotional mix* yang dilakukan oleh PT. QUEEN ICE ASIA dengan mengambil judul "Strategi Bauran Promosi (*Promotional Mix*) Untuk

Meningkatkan Minat Beli Konsumen Dan Jumlah *Reseller* Di Desa Kamal (Studi Kasus Pada PT. Queen Ice Asia Di Bangkalan Madura)".

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, permasalahan yang dapat dikemukakan adalah bagaimanakah strategi bauran promosi (*promotional mix*) pada PT. Queen Ice Asia Bangkalan Madura untuk meningkatkankan minat beli konsumen dan jumlah *reseller* di Desa Kamal. Di sisi lain, peneliti juga ingin membuat masyarakat tahu atau mengerti bagaimana pentingnya sebuah kegiatan promosi dengan menerapkan bauran promosi sebagai langkah untuk mempromosikan suatu produk atau jasa di dalam bisnis atau perusahaan.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang tertera diatas, maka tujuan penelitian ini adalah agar peneliti mengetahui bagaimana strategi bauran promosi (*promotional mix*) pada PT. Queen Ice Asia Bangkalan Madura dalam meningkatkan minat beli konsumen dan jumlah *resellernya* di Desa Kamal, serta peneliti juga ingin masyarakat dapat mengetahui dan mengerti bahwa strategi promosi atau kegiatan promosi merupakan suatu hal yang penting untuk di terapkan dan dilaksanakan oleh suatu perusahaan, organisasi, atau pun pelaku usaha.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

a. Bagi Institusi

Bagi institusi atau Universitas, diharapkan dapat dijadikan bahan untuk penelitian lebih lanjut terutama dalam bidang yang berkaitan dengan bauran promosi (*promotion mix*).

b. Bagi Peneliti

Bagi peneliti, penelitian ini sebagai sarana pengaplikasian teori-teori yang telah diperoleh dibangku kuliah serta untuk menambah pengalaman dan sarana latihan dalam pemecahan masalah-masalah yang ada di masyarakat sebagai bekal ketika terjun langsung kedalam dunia kerja sebenarnya.

c. Bagi Penelitian Lain

Bagi penelitian lain, diharapkan dapat menjadi bahan untuk penelitian lain lebih lanjut yang berhubungan dengan bauran promosi atau *promotional mix*.

2. Manfaat Praktis

Bagi perusahaan, diharapkan dapat menjadi acuan untuk lebih meningkatkan kualitas terhadap produknya serta penelitian ini sebagai masukan dan diharapkan dapat memberikan manfaat dan memberikan wawasan bagi masyarakat pada umumnya serta dapat menjadi pengetahuan yang baru tentang bauran promosi (*promotion mix*).

