

BAURAN PROMOSI SEBAGAI UPAYA MEMELIHARA LOYALITAS PELANGGAN

Rahmi Yuliana dan Hendra Kusuma
Dosen Tetap Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi SEMARANG

Abstraksi

Menghadapi persaingan bisnis yang begitu ketat menuntut perusahaan lebih meningkatkan peran fungsi pemasarannya sebagai salah satu pilar utama dengan lebih tangkas dalam menyikapi perubahan bisnis dan mampu memanfaatkan peluang-peluang yang ada. Salah satunya adalah melalui komunikasi yang efektif dengan menggunakan media promosi, baik melalui periklanan dan pemasaran langsung. Dengan melakukan promosi diharapkan loyalitas pelanggan akan dapat lebih mudah dicapai dan senantiasa terjalin interaksi yang lebih baik antara pelanggan dan perusahaan.

Kata Kunci : *bauran promosi, loyalitas pelanggan.*

Pendahuluan

Perkembangan ekonomi sangat erat kaitannya dengan perkembangan teknologi yang menyebabkan perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif guna menghadapi semakin ketatnya persaingan bisnis. Oleh karena itu diperlukan fungsi pemasaran yang baik, sehingga tujuan yang diharapkan oleh perusahaan dapat tercapai dengan baik, karena pemasaran merupakan salah satu pilar utama dalam menciptakan kelangsungan hidup perusahaan.

Perusahaan juga dituntut untuk lebih tangkas menyiasati perubahan bisnis dan dapat memanfaatkan peluang-peluang yang ada, serta mampu memberikan kepuasan bagi pelanggannya secara efektif dan efisien, salah satunya adalah melalui komunikasi secara baik dengan pelanggan agar tercipta hubungan yang semakin erat dan harmonis.

Salah satu upaya komunikasi dengan pelanggan, yaitu melalui promosi. Semakin gencar perusahaan melakukan promosi, akan semakin dekat di benak pelanggannya. Oleh karena itu banyak perusahaan yang berani mengeluarkan anggaran yang cukup besar untuk biaya promosi. Media atau alat promosi yang sering dilakukan perusahaan antara lain melalui: periklanan, penjualan personal, dan pemasaran langsung yang disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan dari perusahaan itu sendiri. Promosi itu sendiri merupakan bagian dari bauran promosi yang perlu disinergikan sebaik mungkin guna mendapatkan hasil yang maksimal.

Diperlukan tujuan yang lebih jelas dalam pelaksanaan bauran promosi, untuk kemudian ditentukan cara pelaksanaannya. Selain itu juga perlu dicari faktor-faktor pendukung termasuk penghambat dalam pelaksanaan bauran

promosi tersebut sehingga dapat dilakukan secara lebih tepat guna memelihara loyalitas pelanggan.

Pembahasan

Bauran promosi

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

Menurut Saladin dan Oesman (1997), bahwa bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan yang membantu pencapaian tujuan perusahaan. Hal ini serupa dengan yang disampaikan oleh Stanton (1996). Selain itu juga Kotler dan Armstrong (2001) mengungkapkan bahwa bauran promosi sebagai perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa bauran promosi merupakan penggunaan lebih dari satu alat promosi untuk menjamin tercapainya tujuan promosi dan komunikasi antara produsen dengan konsumen melalui media periklanan, penjualan personal, pemasaran langsung, promosi penjualan dan hubungan masyarakat.

Alat-Alat Dalam Bauran promosi

Menurut Kotler (2000) bahwa alat promosi yang sering digunakan dalam mengkomunikasikan produk adalah :

1. Periklanan (*Advertising*)

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

- a. Generalisasi umum, periklanan yang bersifat umum memberikan semacam keabsahan pada produk dan menyarankan tawaran yang terstandarisasi. Karena banyak orang menerima pesan yang sama, pembeli mengetahui bahwa motif mereka untuk membeli produk tersebut akan dimaklum oleh umum.
- b. Tersebar luas. Periklanan adalah medium yang berdaya sebar luas yang memungkinkan penjual mengulang pesan berkali-kali. Iklan juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing.

- c. Ekspresi yang lebih kuat. Periklanan memberikan peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara, dan warna yang penuh seni.
- d. Tidak bersifat pribadi. Audiens tidak merasa wajib untuk memperhatikan atau menanggapi. Iklan hanya mampu melakukan monolog, bukan dialog, dengan audiens.

Terdapat beberapa jenis iklan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, yaitu :

- a. Periklanan persuasive, yaitu periklanan yang digunakan untuk membangun permintaan selektif akan suatu merek dengan cara meyakinkan konsumen bahwa merek tersebut adalah merek terbaik dikelasnya.
- b. Iklan informatif, yaitu periklanan yang digunakan untuk memberi informasi kepada konsumen mengenai suatu produk atau kelengkapan baru atau membangun permintaan awal.
- c. Iklan perbandingan, yaitu iklan yang secara langsung atau tidak langsung membandingkan satu merek dengan merek satu atau sejumlah merek yang lain.
- d. Iklan pengingat, yaitu iklan yang digunakan untuk menjaga agar konsumen tetap berfikir mengenai suatu produk.

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

2. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

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

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

Penjualan personal memiliki tiga ciri khusus, yaitu :

- a. Konfrontasi personal. Penjualan personal mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat mengobservasi reaksi dari pihak lain yang lebih dekat.
- b. Mempererat. Penjualan personal memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai hubungan

persahabatan. Wiraniaga biasanya sudah benar-benar mengetahui minat pelanggan yang terbaik.

- c. Tanggapan. Penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga.

3. Pemasaran Langsung (*Dirrect Selling*)

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

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

4. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Yaitu berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Jenis-jenis alat promosi penjualan, yaitu :

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

Terdapat tiga manfaat yang berbeda dari semua jenis alat promosi penjualan, yaitu :

- a. Komunikasi. Promosi penjualan menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen keproduk bersangkutan.

- b. Insentif. Promosi penjualan menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan, atau kontribusi yang memberi, nilai bagi pelanggan.
- c. Ajakan. Promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang.

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

5. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*)

Yaitu berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya. Departemen hubungan masyarakat biasanya melakukan fungsi-fungsi di bawah ini :

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

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

- a. Kredibilitas yang tinggi. Cerita dan gambar mengenai beritanya lebih otentik dan dipercaya oleh pembaca dibandingkan dengan iklan.
- b. Kemampuan menangkap pembeli yang tidak dibidik sebelumnya. Hubungan masyarakat dapat menjangkau banyak calon pembeli yang cenderung menghindari wiraniaga dan iklan.
- c. Dramatisasi. Hubungan masyarakat memiliki kemampuan untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.

Tujuan Melakukan Promosi

Kotler (2000) mengungkapkan beberapa tujuan yang ingin dicapai dalam melakukan promosi, diantaranya :

- 1.) Membangun kesadaran konsumen
Jika sebagian besar audiens sasaran tidak menyadari obyek tersebut, tujuan promosi adalah membangun kesadaran, mungkin hanya pengenalan nama produk.

- 2.) Memberikan informasi kepada konsumen
Audiens sasaran mungkin telah memiliki kesadaran tentang perusahaan atau produk tetapi tidak mengetahui lebih banyak lagi sehingga bagian promosi dalam promosinya banyak mengandung informasi tentang produk.
- 3.) Menciptakan preferensi konsumen
Jika audiens sasaran mengetahui produk, pertanyaannya sekarang apakah konsumen suka atau tidak terhadap produk tersebut sehingga komunikator harus menemukan alasannya dan kemudian mengembangkan suatu kampanye komunikasi untuk mendorong perasaan suka.
- 4.) Meningkatkan dan menjaga preferensi konsumen
Kesukaan dalam arti lebih suka terhadap produk tertentu daripada terhadap produk lain.
- 5.) Meyakinkan konsumen.
Konsumen mungkin lebih menyukai suatu produk tertentu tetapi tidak menimbulkan keyakinan untuk membelinya. Tugas promosilah untuk meyakinkan bahwa produk yang ditawarkan benar-benar bisa memberikan solusi bagi konsumen.
- 6.) Mendorong konsumen untuk membeli
Banyak audiens sasaran mungkin memiliki keyakinan tetapi tidak bermaksud untuk melakukan pembelian. Mereka mungkin menanti lebih banyak informasi atau merencanakan untuk bertindak kemudian. Komunikator harus mengarahkan konsumen agar mengambil langkah terakhir. Caranya dapat berupa menawarkan produk dengan harga rendah, menawarkan premi, atau memberikan kesempatan secara terbatas kepada pelanggan untuk mencoba.

Pengelolaan dan Pengembangan Program Bauran Promosi

Berikut ini adalah langkah-langkah dalam mengelola dan mengembangkan program bauran promosi (Kotler, 2000) :

- 1.) Mengidentifikasi audiens sasaran
Proses identifikasi harus dimulai dengan pikiran yang jelas tentang audiens sasaran. Audiens tersebut dapat diartikan sebagai calon pembeli produk perusahaan, pemakai saat ini, penentu keputusan, atau pihak yang mempengaruhi keputusan. Audiens itu dapat terdiri dari individu, kelompok, masyarakat tertentu, atau masyarakat umum. Audiens yang dituju tersebut akan sangat mempengaruhi keputusan komunikator tentang apa yang akan dikatakan, bagaimana mengatakannya, kapan mengatakannya, dimana pesan tersebut akan disampaikan, dan kepada siapa pesan tersebut akan disampaikan.
- 2.) Menetapkan tujuan komunikasi
Setelah pasar sasaran dan persepsinya diidentifikasi, komunikator pemasaran harus memutuskan tanggapan yang diharapkan dari audiens. Pemasar mungkin menginginkan tanggapan kognitif (*cognitive*), pengaruh (*affective*), atau perilaku (*behavioral*). Artinya, pemasar mungkin ingin

memesukan sesuatu kedalam pikiran konsumen, mengubah sikap konsumen, atau mendorong konsumen untuk bertindak.

3.) Merancang pesan

Setelah menentukan tanggapan yang diinginkan dari audiens, komunikator selanjutnya mengembangkan pesan yang efektif. Idealnya pesan ini harus menarik perhatian (*attention*), mempertahankan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menggerakkan tindakan (*action*). Dalam prakteknya, hanya sedikit pesan yang mampu membawa konsumen melakukan semua tahap kesadaran sampai tahap pembelian, tetapi kerangka kerja AIDA tersebut mengusulkan mutu yang diharapkan dari tiap komunikasi. Memformulasikan pesan memerlukan pemecahan atas empat masalah, yaitu apa yang ingin dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolis (format pesan), dan siapa yang seharusnya mengatakannya (sumber pesan).

4.) Memilih saluran komunikasi

Komunikator harus memilih saluran komunikasi yang efisien untuk menyampaikan pesan. Saluran komunikasi terdiri atas dua jenis, personal dan nonpersonal. Didalam masing-masing jenis terdapat banyak sub saluran. Langkah yang dilakukan perusahaan dalam memilih dan menyeleksi media adalah :

a.) Menentukan jangkauan, frekwensi dan dampak.

Mengaruh media terhadap kesadaran audiens tergantung kepada :

- (1.) Jangkauan, yaitu jumlah orang atau rumah tangga yang melihat paparan media tertentu setidaknya sekali dalam satu periode tertentu.
- (2.) Frekuensi, yaitu rata-rata banyaknya orang atau rumah tangga yang melihat paparan pesan tersebut dalam suatu periode tertentu.
- (3.) Dampak yaitu nilai kualitatif dari suatu paparan melalui media tertentu.

b.) Memilih tipe media utama.

Perencana media membuat pilihan dari berbagai kategori media dengan mempertimbangkan karakteristik berikut :

Tabel 1. Karakteristik Media

MEDIA	KEUNTUNGAN	KETERBATASAN
Surat Kabar	Fleksibilitas, ketepatan waktu, peliputan pasar lokal bagus, penerimaan luas, sangat dipercaya	Umur pendek, mutu reproduksi rendah, sedikit pembaca selain pembelinya
Televisi	Peliputan pasar massal bagus, biaya rendah pertayangan,, kombinasi suara, gambar dan	Biaya absolut tinggi, kekisruhan tinggi, penayangan terlalu

	gerakan, merangsang indra	sebentar, selektifitas pemirsa lebih kecil
MEDIA	KEUNTUNGAN	KETERBATASAN
Pos Langsung	Selektivitas pemirsa tinggi, fleksibilitas, tidak ada kompetisi dengan media yang sama, memungkinkan personalisasi	Harga per paparannya relatif mahal citra "junk mail"
Radio	Penerimaan lokal bagus, selektivitas geografis dan demografis, tinggi dan biaya rendah	Suara saja, paparan terlalu sebentar, perhatian rendah (medium yang separuh terdengar) pemirsa terfragmentasi.
Majalah	Selektivitas geografis dan demografis tinggi, kredibilitas dan prestise, reproduksi bermutu tinggi, umur panjang, dan banyak pembaca selain pembelinya.	Tenggang waktu pembelian iklan lama, harga mahal, tidak ada jaminan posisi.
Internet	Selektivitas tinggi, harga murah, segera, kemampuan interaktif	Pemirsa kecil, secara demografi terbatas, dampaknya relatif rendah, pemirsa mengontrol paparan.

Sumber : Kotler, 2000.

- a. Menyeleksi wahana media tertentu
Pada tahap ini perencana media harus mencari media yang paling efektif, murah dan tepat sasaran diantara berbagai media yang ada.
- b. Menentukan waktu penayangan.
Setelah menentukan media yang akan dipakai tahap selanjutnya adalah menentukan jadwal penayangan agar benar-benar tepat sasaran.

5.) Menentukan jumlah anggaran komunikasi pemasaran

Salah satu keputusan pemasaran yang tersulit adalah besar biaya yang perlu dikeluarkan untuk promosi. Ada empat metode yang digunakan untuk menyusun anggaran promosi, yaitu :

- a. Metode sesuai kemampuan (*affordable method*), yaitu penetapan anggaran promosi oleh pihak manajemen sampai sebatas yang mampu ditanggung oleh perusahaan.
- b. Metode persentase penjualan (*percentage of sales method*), yaitu penetapan anggaran promosi sebesar persentase tertentu dari penjualan terkini atau yang diramalkan atau sebagai pesentase dari harga penjualan satuan.

- c. Metode keseimbangan persaingan (*competitive-farity method*), yaitu penetapan anggaran promosi setara dengan yang dikeluarkan pesaing.
 - d. Metode tujuan dan tugas (*objective-and-task method*), yaitu pengembangan promosi dengan (1) menetapkan tujuan promosi yang spesifik (2) menentukan tugas yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan, (3) memperkirakan biaya pelaksanaan tugas. Jumlah dari biaya ini menjadi anggaran promosi yang diajukan.
- 6.) Menentukan bauran promosi
Perusahaan harus mengalokasikan anggaran promosi diantara lima alat promosi, yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat/publisitas, wiraniaga, serta pemasaran langsung. Setiap alat promosi memiliki karakteristik dan biaya tersendiri yang unik.
- 7.) Mengukur hasil promosi
Setelah menerapkan rencana promosi, komunikator harus mengukur dampaknya pada audiens sasaran. Kegiatan ini mencakup menanyakan kepada audiens sasaran apakah mereka mengenali atau mengingat pesan yang telah disampaikan, berapa kali mereka melihatnya, hal-hal apa saja yang mereka ingat, bagaimana perasaan mereka tentang pesan tersebut, dan sikap mereka yang sebelumnya dan yang sekarang atas produk dan perusahaan itu. Komunikator harus juga mengumpulkan ukuran perilaku dan tanggapan audiens, seperti berapa kali orang membeli produk tersebut, apakah mereka menyukainya, dan menceritakannya kepada orang lain.

Faktor Yang Perlu Dipertimbangkan Dalam Menyusun Bauran Promosi

Perusahaan perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor dalam mengembangkan bauran promosi mereka : jenis pasar produk, apakah akan menggunakan strategi dorong atau tarik, tingkat kesiapan konsumen untuk melakukan pembelian, tahap produk dalam siklus hidup produk dan peringkat pangsa pasar perusahaan.

Faktor dalam mengembangkan bauran promosi antara lain :

1.) Jenis Pasar Produk

Menentukan pasar yang akan di masuki, pemanfaatan alat promosi bervariasi antara pasar konsumen dan pasar bisnis. Pemasar konsumen mengeluarkan uang untuk promosi penjualan, periklanan, penjualan personal, dan hubungan masyarakat, sesuai dengan urutannya. Pemasar bisnis mengeluarkan uang untuk penjualan personal, promosi penjualan, periklanan, dan hubungan masyarakat, sesuai urutan tersebut. Secara umum, penjualan personal lebih banyak digunakan dalam penjualan produk yang rumit, mahal dan berisiko serta di pasar dengan jumlah penjual besar yang sedikit (yaitu pasar bisnis).

2.) Strategi Dorong Lawan Strategi Tarik

Bauran promosi sangat dipergunakan oleh apakah suatu perusahaan akan memilih strategi dorong atau strategi tarik guna menciptakan penjualan. Strategi dorong (*push strategy*) mencakup produsen yang menggunakan tenaga penjual dan promosi dagang untuk membujuk perantara supaya mengambil, mempromosikan dan menjual produk kepada pemakai akhir. Strategi dorong sangat tepat digunakan jika kesetiaan merek dalam suatu kategori rendah, pilihan merek dilakukan di toko, produk itu merupakan barang implus, dan manfaat produk sangat jelas. Strategi tarik (*pull strategy*) mencakup produsen yang menggunakan iklan dan promosi konsumen guna mendorong pemakai akhir untuk meminta produk tersebut kepada perantara dan dengan demikian mendorong perantara memesan produk itu dari produsen.

3.) Tahap Kesiapan Pembeli

Alat-alat promosi memiliki biaya yang berbeda-beda pada berbagai tahap kesiapan pembeli. Efektivitas biaya relative dari empat alat promosi, periklanan dan publisitas memainkan peran yang penting dalam tahap membangun kesadaran, lebih penting daripada peran yang dimainkan oleh kunjungan wiraniaga atau oleh promosi penjualan.

4.) Tahap Siklus Produk

Alat-alat promosi juga memiliki efektivitas biaya yang berbeda-beda pada berbagai tahap daur hidup produk :

- a. Pada tahap pengenalan, peiklanan dan publisitas memiliki tingkat efektivitas biaya yang tertinggi diikuti oleh penjualan personal untuk memperoleh cakupan distribusi dan promosi penjualan guna mendorong konsumen agar mencoba produk.
- b. Pada tahap pertumbuhan semua alat promosi dapat dikurangi perannya karena permintaan dapat bergerak melalui cerita dari mulut ke mulut
- c. Pada tahap kemapanan atau kedewasaan, promosi penjualan, periklanan, dan penjualan personal semuanya semakin penting, sesuai urutan tersebut.
- d. Pada tahap penurunan, promosi penjualan tetap kuat, peiklanan, dan publisitas dikurangi dan wiraniaga hanya perlu memberikan sedikit perhatian pada produk.

5.) Peringkat Pasar Perusahaan

Pemimpin-pemimpin pasar menghasilkan lebih banyak keuntungan dari peiklanan dibandingkan promosi penjualan. Sebaliknya para pesaing yang lebih kecil mendapatkan lebih banyak keuntungan dari menggunakan promosi penjualan dalam bauran komunikasi pemasaran.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan dapat dibentuk melalui beberapa tahapan, mulai mencari calon pelanggan potensial sampai dengan partner yang akan membantu