

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Kotler dan Keller (2007:6) mendefinisikan “Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya”.

Menurut *American Marketing Association* dalam Malau (2017:1) mendefinisikan bahwa “Pemasaran adalah suatu aktivitas dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan, dan menawarkan pertukaran nilai terhadap pelanggan, klien, rekan dan masyarakat luas”.

Jefkins dalam Ariyanti dan Fuadati (2014:3), “Pemasaran (*marketing*) sebenarnya lebih dari sekedar mendistribusikan barang dari para produsen pembuatnya ke para konsumen pemakainya. Pemasaran meliputi semua tahapan, yaitu mulai dari penciptaan produk hingga ke pelayanan purna jual setelah transaksi penjualan itu sendiri”.

Dari penjelasan mengenai pengertian pemasaran diatas, penulis menyimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk menciptakan, memperkenalkan, menginformasikan, dan menawarkan produknya kepada para konsumen hingga membeli, memakai, dan mengevaluasinya apakah puas atau tidak puas atas barang dan jasa yang diberikan.

2.2 Bauran Pemasaran

Lupiyoadi (2014:92) mengatakan bahwa “Bauran Pemasaran merupakan perangkat/alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses”.

Bauran pemasaran sendiri terdiri atas tujuh hal, yaitu sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen.

2. Harga (*Price*)

Strategi penentuan harga yang sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan memengaruhi citra produk, dan keputusan konsumen untuk membeli.

3. Lokasi/Tempat (*Place*)

Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Dalam hal ini, ada tiga jenis interaksi yang memengaruhi lokasi, sebagai berikut:

- a. Konsumen mendatangi pemberi jasa
- b. Pemberi jasa mendatangi konsumen
- c. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung

4. Promosi (*Promotion*)

Pemasar dapat memilih sarana yang dianggap sesuai untuk mempromosikan jasa mereka. Ada beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam promosi, antara lain sebagai berikut:

- a. Identifikasi terlebih dahulu audiens sasarannya.
- b. Tentukan tujuan promosi
- c. Pengembangan pesan yang disampaikan. Hal ini berhubungan dengan isi pesan, struktur pesan, gaya pesan, dan sumber pesan.

5. Orang/SDM (*People*)

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa “orang” yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat memengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam faktor “orang” ini berarti sehubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia (MSDM).

6. Proses (*Process*)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, yang umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin lainnya, di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

7. Layanan Pelanggan (*Customer Service*)

Layanan pelanggan dalam pemasaran jasa lebih dilihat sebagai hasil dari kegiatan distribusi dan logistik, di mana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan.

2.3 Pengertian Promosi

Evans dalam Amaliah (2015:2) mendefinisikan “Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau mengingatkan (*to remind*), orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu, ataupun rumah tangga”.

Menurut Isnaini (2005:87), “Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memberitahukan kebaikan produknya dan membujuk pasar untuk membeli produk tersebut. Promosi penting bagi suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya”.

Sedangkan Unonongo, dkk (2015) menyatakan “Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan”.

Berdasarkan penjelasan mengenai promosi diatas, penulis membuat kesimpulan bahwa pengertian dari promosi adalah suatu bentuk kegiatan oleh perusahaan sebagai produsen dalam menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan masyarakat luas untuk membeli atau mengkonsumsi produk tersebut dengan harapan dapat peningkatan volume penjualan.

2.4 Pengertian Eksistensi

Ardiansyah (2014:247) menjelaskan “Eksistensi berasal dari kata *existere*, dari *ex* keluar : *sistere* = membuat berdiri. Artinya apa yang ada, apa yang memiliki aktualitas, apa yang dialami. Konsep ini menekankan bahwa sesuatu itu ada”.

Eksistensi berasal dari kata bahasa latin *existere* yang artinya muncul, ada, timbul, memiliki keberadaan aktual. *Existere* disusun dari *ex* yang artinya keluar dan *sistere* yang artinya tampil atau muncul. Terdapat beberapa pengertian tentang eksistensi yang dijelaskan menjadi 4 pengertian. Pertama, eksistensi adalah apa yang ada. Kedua, eksistensi adalah apa yang memiliki aktualitas. Ketiga, eksistensi adalah segala sesuatu yang dialami dan menekankan bahwa sesuatu itu ada. Keempat, eksistensi adalah kesempurnaan. (Wikipedia)

Abidin (2007:16) menjelaskan “Eksistensi adalah suatu proses yang dinamis, suatu menjadi atau mengada. Ini sesuai dengan asal kata eksistensi itu sendiri, yakni *existere*, yang artinya keluar dari, melampaui atau mengatasi. Jadi eksistensi tidak bersifat kaku dan terhenti, melainkan lentur atau kenyal dan mengalami perkembangan atau sebaliknya kemunduran, tergantung pada kemampuan dalam mengaktualisasikan potensi-potensinya”.

Berdasarkan penjelasan tentang definisi dari eksistensi diatas, penulis menyimpulkan bahwa eksistensi adalah pernyataan atas keberadaan sesuatu, apa yang memiliki aktualitas, apa yang dialami dan suatu kesempurnaan yang tidak bersifat kaku melainkan dapat berkembang atau terjadi kemunduran yang bergantung pada cara pengaktualisasian potensi yang dimiliki.

2.5 Pengertian Hotel

Budi (2013:2) menjelaskan pengertian dari hotel bahwa “Hotel adalah salah satu usaha yang bergerak dibidang jasa untuk mencari keuntungan melalui satu pelayanan kepada para taunya yang menginap seperti pelayanan kantor depan, tata graha, makan dan minum, MICE serta rekreasi.”

Menurut SK Menteri Pariwisata, Pos, dan Telekomunikasi No. KM 37/PW. 340/MPPT-86 dalam Sulastiyono (2011:6), menjelaskan bahwa “Hotel adalah suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa penginapan, makanan dan minuman, serta jasa penunjang lainnya bagi umum yang dikelola secara komersial”.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), “Hotel adalah bangunan berkamar banyak yang disewakan sebagai tempat untuk menginap dan tempat makan orang yang sedang dalam perjalanan; bentuk akomodasi yang dikelola secara komersial, disediakan bagi setiap orang untuk memperoleh pelayanan, penginapan, makan dan minum”.

Dari ketiga pengertian hotel diatas, maka penulis menyimpulkan bahwa hotel adalah salah satu jenis usaha yang bergerak dibidang jasa, dimana hotel memberikan berbagai pelayanan kepada konsumennya mulai dari jasa penginapan, makanan dan minuman, serta jasa penunjang lainnya dengan tujuan memperoleh keuntungan.

2.6 Pengertian Pelanggan

Lupioyadi (2013) mendefinisikan “Pelanggan adalah seorang individu yang secara *continue* dan berulang kali datang ke tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan memuaskan produk atau jasa tersebut”.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), “Pelanggan adalah orang yang membeli (menggunakan dan sebagainya) barang (surat kabar dan sebagainya) secara tetap”.

Menurut Greenberg (2010:8), “Pelanggan atau customer adalah individu atau kelompok yang terbiasa membeli sebuah produk atau jasa berdasarkan keputusan mereka atas pertimbangan manfaat maupun harga yang kemudian melakukan hubungan dengan perusahaan melalui telepon, surat, dan fasilitas lainnya untuk mendapatkan suatu penawaran baru dari perusahaan”.

Berdasarkan penjelasan mengenai arti pelanggan diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa pelanggan adalah individu atau kelompok masyarakat yang melakukan pembelian secara berulang terhadap suatu barang atau jasa karena manfaat dan kepuasan yang didapat dari produk tersebut.

2.7 Tujuan Promosi

Buchori dalam Ariyanti & Fuadati (2014:4) mengatakan “Tujuan utama promosi adalah memberi informasi, menarik perhatian dan untuk selanjutnya memberi pengaruh terhadap meningkatnya penjualan. Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Promosi berusaha agar *demand* tidak elastis”.

Dari penjelasan lainnya, Malau (2017:112) mengutarakan secara terperinci tujuan dari promosi yang dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
 - Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
 - Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - Meluruskan kesan yang keliru
 - Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
 - Membangun citra perusahaan
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
 - Membentuk pilihan merek
 - Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
 - Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 - Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga
3. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas:
 - Mengingat pembeli/ konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat

- Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk dari perusahaan tertentu
- Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
- Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Atau secara singkatnya, promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk suatu perusahaan, memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin dan kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

2.8 Fungsi Promosi

Adapun menurut Unonongo, dkk (2015:6) fungsi dari promosi adalah sebagai berikut:

1. Memperoleh perhatian dari calon pembeli, artinya perhatian dari calon pembeli harus dicari dan didapatkan sebab ini adalah awal dari keputusan pembeli untuk membeli atau menggunakan suatu produk.
2. Membuat rasa tertarik pada diri calon pembeli atas suatu produk setelah berhasil memperoleh perhatiannya. Menciptakan dan menumbuhkan ketertarikan ini menjadi penting karena proses inilah yang menjadi fungsi utama dari kegiatan promosi.
3. Mengembangkan keinginan dari calon pembeli untuk dapat memiliki atau menggunakan barang dan jasa yang ditawarkan. Adapun proses ini berkaitan dengan tahapan sebelumnya, setelah menciptakan ketertarikan pada diri calon pembeli maka akan timbul rasa ingin memiliki suatu produk dan hal ini akan diikuti dengan pengambilan keputusan untuk membeli.

2.9 Bauran Promosi

Menurut Kotler & Armstrong (2008:116) “Bauran Promosi (*Promotion Mix*) yang juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*Marketing Communication Mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi

penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan”.

Adapun Bauran Promosi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
3. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)
4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)
5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

2.9.1 Periklanan (*Advertising*)

Kotler & Armstrong (2008:117) mendefinisikan bahwa “Iklan adalah semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu”.

Menurut Malau (2017:85) mengartikan “Iklan adalah bentuk komunikasi yang diatur sedemikian rupa melalui diseminasi informasi tentang kegunaan, keunggulan atau keuntungan suatu produk supaya menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian”.

Sedangkan menurut Lupioyadi (2013:178), “Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya, baik barang maupun jasa”.

Dalam mengiklankan suatu produk baik itu barang maupun jasa, hal yang utama adalah menetapkan tujuan periklanan kemudian barulah mengembangkan strategi periklanan.

Adapun saat mengembangkan strategi periklanan, ada dua elemen utama, yaitu: menciptakan pesan periklanan dan memilih media periklanan. Karena seberapapun besar anggaran periklanannya, iklan tersebut hanya berhasil jika bisa menarik perhatian dan berkomunikasi dengan baik. Semua pesan yang

hendak disampaikan dalam iklan ditampilkan dalam gaya eksekusi yang berbeda-beda.

Sedangkan dalam menyeleksi media iklan perlu memperhatikan beberapa hal yaitu, (1) memutuskan jangkauan, frekuensi dan dampak; (2) memilih jenis media utama; (3) menyeleksi wahana media tertentu; dan (4) memutuskan penetapan waktu media. Media tersebut dapat berupa media elektronik, media cetak, internet, luar ruang dan bentuk lainnya.

Terdapat beberapa tujuan periklanan, antara lain sebagai berikut:

1. **Iklan yang memberikan informasi** (*informative advertising*). Iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk jasa dalam tahap rintisan (perkenalan) guna menciptakan permintaan atas produk tersebut.
2. **Iklan membujuk** (*persuasive advertising*). Iklan menjadi penting dalam situasi persaingan, dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.
3. **Iklan pengingat** (*reminder advertising*). Iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan (*maturity*) suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.
4. **Iklan pementapan** (*reinforcement advertising*). Iklan yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

2.9.2 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Lupiyoadi (2013:180), “Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya”.

Sedangkan Kotler & Armstrong (2008:117) mendefinisikan “Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa”.

Secara umum promosi penjualan memiliki beberapa tujuan, yaitu:

1. Meningkatkan permintaan dari para pemakai industrial dan/atau konsumen akhir.
2. Meningkatkan kinerja pemasaran perantara.
3. Mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan personal selling dan iklan.

Promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual sendiri dikelompokkan menjadi empat berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Pengelompokan tersebut dibagi menjadi seperti berikut:

1. *Customer promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang/mendorong pelanggan untuk membeli.
2. *Trade promotion*, yaitu promosi yang bertujuan untuk mendorong/ merangsang pedagang grosir, pengecer, eksportir, dan importer untuk memperdagangkan barang/jasa dari sponsor.
3. *Sales-face promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjualan.
4. *Business promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama, dan “mendidik” pelanggan.

2.9.3 Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Dikutip dari Malau (2017:117), “Hubungan Masyarakat (Humas) adalah suatu bentuk manajemen komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi citra organisasi produk dan layanan.”

Selain itu humas berperan dalam membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang

diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik dan menangani atau menghadapi rumor, berita dan kejadian tidak menyenangkan.

Hubungan masyarakat bisa memberikan pengaruh kuat terhadap kesadaran publik dengan biaya yang jauh lebih rendah daripada periklanan. Perusahaan tidak membayar ruang atau waktu di media, melainkan dengan menggaji staf untuk mengembangkan dan mengedarkan informasi dan mengelola kejadian. Jika perusahaan mengembangkan cerita atau kejadian yang menarik, cerita atau kejadian tersebut bisa diambil oleh beberapa media berbeda, mempunyai pengaruh yang sama dengan iklan yang biayanya bisa lebih besar.

Adapun kegiatan-kegiatan humas meliputi beberapa hal berikut:

1. **Press Relations.** Tujuan hubungan dengan pers adalah untuk memberikan informasi yang pantas/layak dimuat di surat kabar agar dapat menarik perhatian public 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.** Merupakan usaha untuk bekerja sama dengan pembuat undang-undang dan pejabat pemerintah sehingga perusahaan mendapatkan informasi-informasi penting yang berharga.
5. **Counseling.** Aktivitas ini dilakukan dengan jalan member saran dan pendapat kepada manajemen mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan public dan mengenai posisi dan citra perusahaan.

2.9.4 Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Menurut Kennedy & Soemanegara dalam Rohaeni (2016:227), “Penjualan personal sangat dominan dalam industri dikarenakan promosinya berupa improvisasi dari penjualan dengan menggunakan komunikasi *person to person*”.

Menurut Kotler & Armstrong (2008:117), “Penjualan personal adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan”.

Penjualan personal memiliki peranan yang penting dalam pemasaran jasa karena hal-hal berikut ini:

1. Interaksi secara personal antara penyedia jasa dan pelanggan sangat penting.
2. Jasa tersebut disediakan oleh orang (sumber daya manusia) bukan oleh mesin.
3. Orang merupakan bagian dari produk jasa.

Peranan penjualan personal adalah sebagai alat promosi dengan komunikasi dua arah dan pribadi antara tenaga penjual dan pelanggan individu. Cara yang dilakukan dalam penjualan personal adalah komunikasi langsung atau tatap muka antara tenaga penjual dengan konsumen. Penjualan personal dapat lebih efektif daripada iklan dalam situasi penjualan yang kompleks. Tenaga penjual dapat meneliti pelanggan untuk mempelajari lebih banyak mengenai permasalahan mereka dan kemudian merancang tawaran serta presentasi pemasaran agar sesuai dengan kebutuhan khusus dari masing-masing pelanggan.

Apabila dibandingkan dengan media periklanan maka pesan yang disampaikan melalui media ini ditujukan kepada orang-orang yang sebenarnya bukan prospek (calon pembeli / pelanggan). Sebaliknya, melalui penjualan personal, perusahaan sudah berhadapan dengan calon pembeli potensial.

2.9.5 Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran Langsung didefinisikan oleh Kotler & Armstrong (2008:117) yaitu “Pemasaran Langsung adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng dengan penggunaan surat langsung, telepon, televisi respons langsung, *e-mail*, internet dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu”.

Pada awalnya, pemasaran langsung berupa katalog perusahaan, surat langsung dan *telemarketer*. Namun, saat ini telah didorong oleh kemajuan pesat dalam teknologi, sehingga memunculkan model baru pemasaran langsung yaitu melalui internet.

Pemasaran langsung semakin berorientasi pada web, dan pemasaran internet adalah pangsa pembelanjaan dan penjualan pemasaran langsung yang tumbuh paling cepat.

Adapun manfaat dari pemasaran langsung ini dapat dirasakan oleh pembeli dan penjual. Bagi pembeli, pemasaran langsung bersifat menyenangkan, mudah dan pribadi. Saluran pemasaran langsung juga memberikan akses kepada pembeli pada kekayaan informasi komparatif tentang perusahaan, produk dan pesaing serta sifatnya yang interaktif dan segera, dimana pembeli dapat berinteraksi dengan penjual melalui telepon atau di situs web.

Sedangkan bagi penjual, pemasaran langsung adalah alat yang kuat untuk membangun hubungan pelanggan. Dengan menggunakan pemasaran langsung, kini pemasar dapat menargetkan kelompok kecil atau konsumen individual dan mempromosikan penawaran mereka melalui komunikasi pribadi.

2.10 Hubungan Antara Bauran Promosi Dengan Eksistensi

Adapun yang menyatakan bahwa adanya hubungan antara bauran promosi dengan eksistensi dari suatu perusahaan adalah tujuan dari dilakukannya promosi itu sendiri.

Pertama, untuk mengenalkan atau memberitahukan tentang produk. Setelah perusahaan membuat produk, tentunya tidak akan langsung bisa terjual begitu saja, melainkan harus dikomunikasikan terhadap masyarakat dengan cara memberitahukan dan mengenalkan agar orang-orang semakin mengenal produk ini. Pengenalan untuk produk sudah termasuk merek produk, spesifikasi produk, kelebihan produk jika dibandingkan dengan produk pesaing yang sejenis serta keuntungan pembeli apabila menggunakan atau memanfaatkan produk dengan merek yang dimaksud.

Kedua, membujuk dan mempengaruhi orang agar bersedia untuk membeli dan memakai produk yang dijual. Setelah calon pembeli mulai mengenal dan tertarik dengan produk, tentunya tidak akan secara langsung orang bersedia untuk melakukan pembelian produk. Selanjutnya usaha untuk membujuk dan mempengaruhi para calon pembeli, yaitu dengan meyakinkan para calon pembeli bahwa produk yang telah dikenalnya benar-benar sesuai dengan yang diharapkan dan sudah dicari selama ini.

Ketiga, mengingatkan kembali terhadap orang agar tidak lupa dengan suatu merek produk. Usia produk dan persaingan produk yang sejenis akan sangat mempengaruhi pikiran orang tentang bagaimana ingatan terhadap suatu merek produk yang pernah mereka beli dan sudah dipakainya. Maka dari itu, dengan berpromosi perusahaan berharap akan bisa mengingatkan kembali kepada seseorang terhadap manfaat dan kelebihan dari suatu merek produk yang sudah pernah dibeli dan dipakainya. Hal seperti ini sangat erat hubungannya dengan tingkat eksistensi dari produk dipasaran.

Sedangkan, menurut Bartono & Novianto (2017:137), iklan berguna untuk memelihara hubungan baik dengan konsumen. Lewat iklan, perusahaan dapat terus menerus memberi informasi tentang kegiatan yang dilakukan perusahaan dan perkembangan usahanya, serta untuk menyatakan eksistensi atau keberadaan perusahaan itu sendiri. Misalnya, hotel besar sebesar Hilton sebenarnya sudah sangat dikenal di dunia, tapi masih juga memasang iklan, karena perlu sekali menyatakan eksistensi dan perkembangannya yang terakhir.