

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Definisi Marketing Dan Marketing Mix

Kehidupan manusia pada jaman ini tidak terlepas dari apa yang dinamakan dengan kegiatan pasar (market). Aktifitas pemasaran (marketing), senantiasa memberikan sentuhan pada aktifitas sehari-hari, semenjak pagi hingga malam hari. Dalam melakukan aktifitas rutin manusia selalu berhubungan dengan produk yang dihasilkan oleh produsen.

Pemasaran (marketing) telah memungkinkan manusia untuk menggunakan standar hidup yang dulunya tidak terbayangkan oleh nenek moyang kita. Berpedoman pada keadaan diatas, maka timbul pertanyaan yang dimaksud dengan pemasaran itu ?

Philip Kotler (1993 : 5) mengemukakan : “ Pemasaran adalah kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar “.

Menurut Drs. Basu Swastha DH, MBA. Dan Drs. Irawan MBA. (1990 : 10) mengemukakan :

**“ Pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan memperlancar arus barang atau jasa dari produsen secara efisien dengan maksud menciptakan permintaan yang efektif.”**

Sedangkan menurut American Marketing Association (1988 : 8)

mengemukakan :

**“ Pemasaran merupakan pelaksanaan kegiatan usaha niaga yang diarahkan pada arus aliran barang dan jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. “**

Dari ketiga definisi diatas, maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah semua kegiatan yang dilakukan untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran, penciptaan, dan penawaran.

Menurut konsep pemasaran, perusahaan harus mempelajari hal-hal yang mendasar dari konsep pemasaran sebagai berikut :

- a. Konsumen dapat dikelompokkan kedalam segmen pasar yang berbeda tergantung dari kebutuhan dan keinginannya.
- b. Konsumen dalam segmen pasar tertentu lebih menyenangi atau tertarik akan apa yang ditawarkan perusahaan yang dapat langsung memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu dari mereka.
- c. Tugas perusahaan adalah untuk meneliti dan memilih pasar yang dituju dan berusaha mengembangkan usaha-usaha penawaran dan program-program pemasaran sebagai kunci untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Didalam proses perpindahan barang dan jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen tidak sesederhana namanya. Hal tersebut disebabkan oleh jangkauan pemasaran sangat luas, ruang lingkup yang luas. Kemudian disederhanakan menjadi 4 (empat) kegiatan utama yang lazim disebut 4P dalam pemasaran atau Marketing Mix. Adapun unsur-unsur 4P dalam pemasaran adalah sebagai berikut :

**1. Produk (Product)**

Mencakup pembelian barang atau jasa yang ditawarkan secara tepat.

**2. Harga (Price)**

Mencakup penetapan harga jual barang yang sesuai dengan kualitas barang dan dapat terjangkau oleh konsumen.

**3. Tempat (Place)**

Cara pendistribusian barang atau jasa sehingga sampai ke tangan konsumen.

**4. Promosi (Promotion)**

Mencakup pemilihan kebijakan promosi yang tepat dan sesuai dengan barang atau jasa yang ditawarkan.

Hal tersebut diatas merupakan kunci pokok dalam memahami dan mempelajari daripada kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan didalam menjalankan kegiatan usahanya.

## B. Definisi Promosi Dan Promotion Mix

Jika suatu produk tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha memperkenalkan produk tersebut. Pengenalan produk tersebut dikenal sebagai salah satu kegiatan promosi disamping memberikan informasi, himbauan dan komunikasi kepada calon konsumen mengenai produk yang ditawarkan.

Oleh sebab itu, promosi merupakan komponen penting keempat dalam total Marketing Mix perusahaan (bersama dengan perencanaan produk, penentuan harga dan distribusi) untuk memasarkan produk dan jasanya. Untuk lebih jelas dibawah ini disajikan beberapa pendapat para ahli mengenai pengertian promosi.

Menurut Drs. Basu Swastha DH, MBA dan Ibnu Sukotjo W. (1993 : 222)

mengemukakan :

**“ Promosi adalah arus informasi dan persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran . ”**

Menurut Philip Kotler (1993 : 315) mengemukakan :

**“ Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membelinya “.**

Dari kedua definisi diatas maka penulis dapat menyimpulkan bahwa promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk

memberikan himbauan, komunikasi serta memberikan informasi terhadap suatu produk atau jasanya kepada konsumen.

Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan promosi harus terlebih dahulu menetapkan tujuan promosi tersebut agar dapat tercapai promosi yang efektif. Adapun tujuan promosi menurut Drs. Basu Swastha DH, MBA. dan Drs. Irawan MBA. (1990 : 353) adalah sebagai berikut :

### **1. Modifikasi tingkah laku.**

Orang-orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan; antara lain adalah memberikan informasi, mencari kesenangan, memberikan instruksi, dan mengemukakan ide atau pendapat. Demikian dengan kegiatan promosi berusaha untuk merubah tingkah laku konsumen. Dalam hal ini produk atau jasa perusahaan yang ditawarkan.

### **2. Memberitahu.**

Pelaksanaan promosi bertujuan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Dalam hal ini promosi bersifat memberikan informasi kepada konsumen. Sebab tanpa adanya informasi, konsumen tidak akan mengetahui banyak tentang suatu produk atau jasa tersebut.

### **3. Membujuk.**

Promosi yang bersifat membujuk umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat membujuk. Promosi yang demikian ini terutama diarahkan untuk mendorong pembeli, dalam hal ini perusahaan sering tidak

mengharapkan tanggapan secepatnya, tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam jangka waktu yang cukup panjang terhadap perilaku konsumen. Promosi bersifat meujuk ini akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan didalam siklus kehidupan produk.

#### 4. Mengingatkan.

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produknya. Promosi ini terdapat pada tahap pendewasaan didalam siklus kehidupan produk. Ini berarti pula bahwa perusahaan berusaha untuk mempertahankan konsumen yang ada.

Dari beberapa pengertian promosi yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya promosi dilakukan untuk mencapai hasil penjualan yang sesuai dengan apa yang ditargetkan perusahaan. Adapun didalam pelaksanaannya terdapat beberapa cara agar kegiatan promosi menjadi efektif dan efisien, maka diperlukan pemilihan dan pengkombinasian dari cara-cara promosi yang tepat.

Dalam kaitan ini Philip Kotler (1995 : 317) membagi kegiatan promosi dalam empat unsur, yaitu :

1. Periklanan (Advertising)
2. Penjualan Tatap Muka (Personal Selling )
3. Publisitas (Publicity)
4. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Keempat unsur promosi ini dilakukan dengan cara berkomunikasi, baik secara personal maupun non personal yang sifatnya persuasif.

### **1. Periklanan (Advertising)**

Periklanan merupakan salah satu kegiatan untuk meningkatkan penjualan melalui media dan diharapkan masyarakat termotivasi untuk melakukan aksi beli barang atau jasa.

Menurut William J. Stanton (1991 : 526) mengemukakan :

**“ Advertising terdiri dari semua kegiatan yang terlibat dalam penyajian pesan-pesan terhadap suatu kelompok, dimana pesan-pesan ini sifatnya tidak pribadi sesuai dengan kelompok yang akan dituju secara lisan dan visual, tentang suatu produk dan dilakukan oleh sponsor yang telah dikenal. Pesan ini menurut advertisement disampaikan melalui satu atau lebih media dan dibayar oleh sponsor yang dikenal. “**

Sedangkan menurut Drs. Basu Swastha DH, MBA dan Drs. Irawan MBA

(1990 : 350) mengungkapkan :

**“ Periklanan adalah setiap bentuk penyajian dan promosi yang bukan secara pribadi mengenai suatu ide atau gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. “**

Dari kedua pendapat diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa periklanan adalah semua kegiatan dalam bentuk penyajian dan promosi terhadap pesan yang ditujukan kepada masyarakat baik secara lisan dan visual yang bersifat tidak pribadi, dengan tujuan untuk mendorong permintaan yang

potensial terhadap barang atau jasa serta ide atau gagasan yang dibayar oleh sponsor yang telah dikenal.

Secara umum perusahaan melaksanakan periklanan dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan. Adapun tujuan lain daripada periklanan adalah :

- a. Mendukung program penjualan tatap muka (Personal Selling) dan kegiatan promosi yang lain.
- b. Mencapai orang-orang yang tidak dapat direkrut oleh tenaga penjualan atau salesman dalam jangka waktu tertentu.
- c. Mengadakan hubungan dengan para penyalur, misalnya dengan mencantumkan nama dan alamatnya.
- d. Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik langganan baru.
- e. Memperkenalkan produk baru.
- f. Menambah penjualan industri.
- g. Mengantisipasi timbulnya pesaing baru.

Dalam melaksanakan kegiatan periklanan, manajemen dihadapkan pada masalah pemilihan media yang akan dipakai. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi dalam pemilihan media yang akan digunakan untuk periklanan adalah :

1). Tujuan periklanan.

Pemilihan media periklanan ini dipengaruhi dan tergantung pada tujuan periklanan tersebut. Apabila tujuannya adalah untuk menciptakan kesan yang positif kepada konsumen terhadap suatu produk, maka terlebih dahulu

dipilih media yang baik, misalnya periklanan pada media majalah. Akan tetapi apabila perusahaan mengutamakan kecepatan sampainya berita/pesan kepada masyarakat atau pasar, lebih baik perusahaan menggunakan media surat kabar.

## 2). Sirkulasi Media.

Sirkulasi media yang akan dipakai harus sesuai dengan seluas pola distribusi produknya, baik distribusi secara geografis maupun distribusi pada segmen pasar yang dituju. Jika distribusi produknya hanya meliputi daerah tertentu, maka iklan sebaiknya menggunakan media yang mempunyai sirkulasi didaerah tersebut.

## 3). Keperluan berita.

Untuk membuat daya tarik agar lebih mudah dilihat dan dibaca penyajian iklan agar disertai dengan gambar dan warna. Hal ini dilakukan untuk lebih memperjelas tentang produk tersebut dengan menggunakan media seperti majalah atau surat kabar.

## 4). Waktu dan lokasi dimana keputusan membeli dibuat.

Faktor ini juga mempengaruhi pemilihan media yang akan digunakan, misalnya ; dengan seseorang melihat suatu iklan pada suatu lokasi tertentu, maka dalam jangka waktu pendek ia dapat mengambil keputusan untuk membeli dan pengambilan keputusan agar dapat terjadi disegala tempat seperti dirumah, dijalan dan dikantor.

##### 5). Biaya periklanan.

Biaya periklanan ini dihubungkan dengan jumlah dana yang tersedia dan sirkulasi media yang dipakai semakin luas, maka biaya pemasangan iklan semakin besar pula. Namun biaya yang tinggi diimbangi dengan makin banyaknya jumlah pembaca atau pendengar yang dapat dicapai sehingga diharapkan jumlah pembelinya semakin besar.

Suatu perusahaan dapat melaksanakan periklanan dengan menggunakan beberapa mass media, seperti :

- Surat Kabar
- Majalah
- Radio
- Televisi
- Outdoor Advertising

## 2. Penjualan Tatap Muka (Personal Selling)

Penjualan tatap muka (Personal Selling) merupakan salah satu cara untuk meningkatkan penjualan, karena sifatnya pribadi. Dengan cara ini dapat langsung mengetahui bagaimana reaksi konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga seorang penjual dapat mengadakan penyesuaian.

**Menurut Philip Kotler (1995 : 357) mendefinisikan Personal Selling sebagai berikut :**

**“ Personal Selling merupakan bentuk penyajian secara lisan dalam bentuk percakapan dengan seseorang atau lebih calon pembeli untuk terjadinya penjualan.”**

**Menurut William J. Stanton (1991 : 553) mengemukakan :**

**“ Personal Selling adalah suatu penyajian secara lisan kepada calon pembeli atau pelanggan dengan tujuan terjadinya transaksi penjualan.”**

Dari kedua definisi tersebut diatas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa Personal Selling adalah suatu penyajian secara lisan dalam bentuk percakapan langsung kepada seseorang atau lebih pembeli dengan tujuan untuk menciptakan transaksi penjualan.

Dalam melaksanakan penjualan perseorangan, perusahaan menugaskan para wiraniaganya untuk berperan sebagai poros dalam kegiatan pemasaran. Sehingga penjualan perseorangan yang dilakukan merupakan alat promosi yang paling efektif.

Secara umum penjualan perseorangan yang dilakukan oleh perusahaan mempunyai tujuan :

- a. Untuk mempengaruhi minat calon pembeli dan menimbulkan preferensi terhadap produk yang ditawarkan.
- b. Mengadakan transaksi jual-beli.

Melihat dari pada tujuan penjualan perseorangan, maka perusahaan harus benar-benar dapat mengelola para wiraniaganya. Maka daripada itu, perlu pemilihan agen yang sesuai dengan syarat-syarat sebagai berikut :

1). Rekrutmen yang baik.

Penyaringan calon harus didasarkan pada pertimbangan komprehensif.

Kemampuan harus didukung kecocokan kepribadian.

2). Persyaratan wiraniaga yang baik.

Wiraniaga yang efektif mempunyai dua sikap dasar seperti, simpati (kemampuan untuk merasakan) dan ego (kebutuhan pribadi untuk memotivasi diri) agar mampu melaksanakan penjualan.

3). Melaksanakan kegiatan perekrutan terhadap calon wiraniaga.

Dengan mencari pelamar lewat beberapa cara, termasuk daftar nama pelamar dari para wiraniaga yang sudah bekerja dan memasang iklan dengan dasar atas persyaratan yang telah ditetapkan.

4). Melakukan seleksi pelamar.

Bila kegiatan perekrutan telah berakhir, maka perusahaan akan mengadakan seleksi untuk memperoleh yang terbaik. Hal ini bisa dilakukan dengan wawancara sampai serangkaian tes guna memperoleh pelamar yang sesuai dengan yang diinginkan perusahaan.

Setelah dipilih dan ditetapkan, kemudian para wiraniaganya dilatih dan diadakan pengawasan. Selanjutnya pimpinan perusahaan dapat memberikan tugas-tugas wiraniaganya, seperti :

- Mencari konsumen baru atau prospek.
- Mengkomunikasikan informasi.
- Menjual.

- Melayani
- Mengumpulkan informasi.
- Mengevaluasi konsumen.

### 3. Publisitas (Publicity)

Publisitas merupakan penyebarluasan berita atau informasi tentang produk dan perusahaan pada media massa dalam bentuk berita dengan harapan produk perusahaan tersebut akan mendapatkan perhatian dari masyarakat.

Menurut Philip Kotler (1995 : 366) mengemukakan :

**“ Publicity adalah suatu dorongan yang sifatnya tidak pribadi terhadap permintaan akan suatu barang, jasa atau suatu unit usaha dengan memasang berita yang sifatnya komersial pada media yang diterbitkan atau dengan penyajian yang menguntungkan didalam radio, televisi atau media-media lainnya yang tidak dibayar oleh sponsor.”**

Menurut Drs. Basu Swastha DH, MBA. Dan Ibnu Sukotjo (1993 : 275)

mengemukakan :

**“ Publicity adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi yang disebarluaskan kepada masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya atau pengawasan dari sponsor.”**

Berdasarkan kedua pendapat diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa publisitas adalah suatu kegiatan untuk merangsang permintaan yang bukan pribadi atau suatu produk, namun penyajian yang dilakukan melalui radio,

televisi atau media lainnya yang tidak dibayar oleh sponsor untuk menarik perhatian atas citra yang dimiliki.

Publisitas merupakan pelengkap yang efektif bagi alat promosi yang lain seperti periklanan, penjualan perseorangan dan promosi penjualan. Ada empat tahap agar publisitas dapat dilaksanakan secara efektif, yaitu :

a. Menentukan tujuan publisitas.

Publisitas akan sangat besar andilnya dalam keadaan pantas diberitakan, merangsang wiraniaga dan penyalur, kebutuhan akan kredibilitas, anggaran yang kecil. Tujuan khusus harus dibuat untuk setiap kampanye penjualan.

b. Menentukan pesan dan sasaran publisitas.

Pesan publisitas hendaknya berusaha untuk menciptakan berita bukan mencari berita atau menciptakan kejadian. Sedangkan sasaran publisitas melalui serangkaian kegiatan seperti pameran, kontes dan lain-lain.

c. Melaksanakan rencana publisitas.

Pelaksanaan publisitas perlu penanganannya yang baik dan membutuhkan kecermatan untuk perencanaan publisitas yang terinci dan untuk pemecahan masalah secara tepat apabila ada yang kurang.

d. Menilai hasil-hasil publisitas.

Dalam menilai hasil-hasil publisitas, maka harus memperhatikan mengenai penampilan, perubahan, kesadaran atau sikap, andil, keuntungan dan penjualan.

#### 4. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Dalam usaha untuk meningkatkan penjualan atau memperkenalkan produk baru agar dapat diterima konsumen, maka perusahaan melakukan promosi penjualan.

Menurut William J. Stanton (1991 : 581) mengemukakan :

“ Sales Promotion merupakan aktivitas-aktivitas marketing selain personal selling, advertising dan publicity yang mendorong konsumen untuk membeli dan meningkatkan kegiatan penyalur agar lebih efektif. Seperti display, show exposition, demonstration dan berbagai usaha penjualan lainnya yang dilakukan sewaktu-waktu.”

Dari uraian diatas penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa promosi penjualan merupakan cara promosi yang membantu ketiga cara promosi lainnya dan dilakukan dengan cara mempengaruhi konsumen secara langsung. Dapat diartikan pula bahwa promosi penjualan merupakan cara promosi yang dilakukan diluar periklanan, publisitas, dan penjualan tatap muka.

Dengan demikian promosi penjualan dalam batas waktu tertentu mempengaruhi konsumen untuk membeli produk perusahaan dan diharapkan akan mempunyai kepercayaan terhadap mereknya.

Tujuan promosi penjualan bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran. Tujuan ini dijabarkan dari tujuan pemasaran yang lebih mendasar, yang dirancang untuk produk tertentu.

Adapun tujuan khusus yang ditentukan oleh promosi penjualan akan beraneka ragam tergantung dari jenis pasar target, yaitu :

- a. Tujuan promosi penjualan untuk para konsumen atau pemakai akhir.

Tujuan ini mencakup usaha untuk mendorong konsumen, antara lain untuk membeli produk dalam jumlah yang lebih besar, mencoba merek yang dipromosikan dan untuk menarik pembeli merek lain yang bersaing dengan merek yang sedang dipromosikan.

- b. Tujuan promosi untuk para pengecer.

Membujuk para pengecer untuk menjual produk baru dan menimbun lebih banyak persediaan barang, mengimbangi promosi para pesaing, dan membuat pengecer agar setia terhadap merek yang dipromosikan.

- c. Tujuan promosi penjualan untuk wiraniaga.

Tujuannya adalah berusaha memberi dukungan atas produk atau model baru, untuk merangsang mereka mencari pelanggan baru dan mendorong penjualan.

### **C. Faktor-Faktor Yang Men.pengaruhi Kegiatan Promosi Dari Variabel-Variabel Promotion Mix**

Dalam pelaksanaan promosi, kombinasi dari pemakaian alat atau sarana tersebut dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor tersebut harus diperhatikan agar kebijaksanaan promosi dapat menunjang tujuan perusahaan.

Ada empat faktor yang mempengaruhi kegiatan promosi dalam menentukan kombinasi yang terbaik dari variabel Promotion Mix, yaitu :

**1. Dana promosi yang tersedia.**

Terlepas dari persoalan bagaimana bentuk Promotion Mix yang paling baik, faktor penentunya adalah besarnya dana yang disediakan untuk keperluan ini. Suatu perusahaan dengan dana yang cukup efektif, misalnya pemilihan sarana promosi dilakukan dengan tepat dan disesuaikan dengan kondisi keuangannya.

**2. Sifat pasar.**

Keputusan mengenai susunan Promotion Mix akan sangat dipengaruhi oleh sifat pasar. Pengaruh ini terasa paling tidak dalam tiga hal, yaitu :

**a. Luas biografis pasar.**

Suatu perusahaan dalam melaksanakan kegiatan promosi disesuaikan dengan target pasar yang dimiliki, yaitu apakah pasar lokal, nasional atau internasional. Untuk perusahaan yang memiliki pasar lokal sudah cukup menggunakan penjualan perseorangan namun untuk perusahaan yang memiliki pasar nasional hendaknya menggunakan periklanan.

**b. Konsentrasi pasar.**

Penggunaan sarana atau alat promosi pada suatu waktu akan berbeda, tergantung dari pada masing-masing perusahaan dalam mengkonsentrasikan penjualannya terhadap jumlah calon pembeli,

jumlah pembeli potensial yang macamnya berbeda-beda dan konsentrasi pasar secara nasional.

c. **Macam pembeli.**

Strategi yang dijalankan perusahaan dipengaruhi oleh siapa yang menjadi tujuan dalam kampanye didalam penjualannya apakah konsumen rumah tangga, pedagang perantara atau pembeli industri.

**3. Jenis produk.**

Sebuah perusahaan dalam melaksanakan strategi promosinya juga dipengaruhi oleh jenis produk, apakah barang konsumsi atau barang industri. Untuk penggunaan periklanan dirasakan sebagai cara promosi yang paling penting dalam memasarkan barang konsumsi, sedangkan pelaksanaan kegiatan penjualan perseorangan lebih efektif untuk digunakan dalam memasarkan barang industri.

**4. Siklus kehidupan produk.**

Strategi promosi yang dijalankan perusahaan dipengaruhi oleh tahap-tahap dalam siklus kehidupan produk, yaitu :

- a. Pada tahap pengenalan, promosi yang dijalankan harus agresif guna meningkatkan permintaan primer, sehingga dalam mempromosi produknya, perusahaan hendaknya lebih menekankan pada penggunaan penjualan perseorangan dari pada kegiatan promosi yang lain.
- b. Pada tahap pertumbuhan, muncul para pesaing baru memasuki pasar sehingga kegiatan promosi terutama periklanan yang dilaksanakan

perusahaan perlu ditingkatkan meskipun kurang intensif seperti pada tahap pengenalan, sebab dalam hal ini konsumen telah menyadari tentang manfaat dari pada produk perusahaan tersebut.

- c. Pada tahap kedewasaan, perusahaan telah dikenal baik oleh para pelanggan/konsumen. Oleh karena itu promosi yang dilaksanakan tidak terlalu gencar, namun demikian promosi tetap harus dilaksanakan untuk tetap mempertahankan pelanggan atau konsumen.
- d. Pada tahap kemunduran, penjualan produk dan laba suatu perusahaan menunjukkan arah yang semakin menurun. Sehingga kegiatan promosi perusahaan sudah harus dikurangi karena dianggap tidak menguntungkan lagi. Oleh karena itu perusahaan harus sudah membuat produk baru atau produk yang lebih baik.

