

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran sebagaimana diketahui, adalah inti dari sebuah usaha. Tanpa pemasaran tidak ada yang namanya perusahaan, akan tetapi apa yang dimaksud dengan pemasaran itu sendiri orang masih merasa rancu. Pengertian pemasaran menurut Kotler (1997:8) adalah Suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dengan pihak lain “.

Banyak yang menganggap bidang ini identik atau sama dengan bidang penjualan. Sesungguhnya pemasaran memiliki arti yang luas daripada penjualan. Bidang penjualan merupakan bagian dari bidang pemasaran, sekaligus merupakan bagian terpenting dari bidang pemasaran itu sendiri. Pemasaran berarti bekerja dengan pasar untuk mewujudkan pertukaran potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Jika perusahaan menaruh perhatian lebih banyak untuk terus menerus mengikuti perubahan kebutuhan dan keinginan baru, mereka tidak akan mengalami kesulitan untuk mengenali peluang-peluangnya. Karena para konsumen selalu mencari yang terbaik untuk kehidupannya dan tentu saja dengan harga yang terjangkau dan dengan kualitas yang baik pula, hal itulah yang memicu adanya persaingan yang semakin tajam yang menyebabkan para penjual merasa semakin lama semakin sulit

menjual produknya di pasar. Sebaliknya, pihak pembeli merasa sangat diuntungkan karena mereka bebas memilih dari pihak manapun dengan kualitas dan mutu produk yang baik. Hal inilah yang mendorong para pakar bisnis untuk mencari jalan keluar yang terbaik. Fenomena masa lalu dipelajari dan dibandingkan dengan apa yang menggejala saat ini, kiat-kiat bisnis dalam memproduksi barang, menetapkan harga, mempromosikan serta mendistribusikan dinalisis dengan baik agar sesuai dengan tuntunan pasar.

Teori pemasaran yang amat sederhana pun selalu menekankan bahwa dalam kegiatan pemasaran harus jelas siapa yang menjual apa, dimana, bagaimana, bilamana, dalam jumlah berapa dan kepada siapa. Adanya strategi yang tepat akan sangat mendukung kegiatan pemasaran secara keseluruhan.

Definisi menurut Harper W (2000:4) bahwa Pemasaran adalah “Suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran”.

Definisi ini menjelaskan bahwa pemasaran merupakan proses kegiatan usaha untuk melaksanakan rencana strategis yang mengarah pada pemenuhan kebutuhan konsumen melalui pertukaran dengan pihak lain.

B. Pengertian Konsep Pemasaran

Definisi menurut Basu Swastha (2002:17) Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Konsep pemasaran didasarkan pada pandangan dari luar ke dalam. Konsep ini diawali dengan mendefinisikan pasar yang jelas berfokus pada kebutuhan pelanggan, memadukan semua sistem kegiatan yang akan memengaruhi pelanggan dan menghasilkan laba melalui pemuasan pelanggan. Konsep pemasaran bersandar pada empat pilar utama.

1. Pasar sasaran tidak ada perusahaan yang dapat beroperasi disemua pasar dan memuaskan semua kebutuhan dan juga tidak ada yang dapat beroperasi dengan baik dalam pasar yang luas, sehingga jika suatu perusahaan itu ingin berhasil maka ia harus dapat mendefinisikan pasar sasaran mereka dengan cermat dan menyiapkan program pemasaran.
2. Kebutuhan pelanggan, memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan tidak selalu merupakan tugas yang sederhana dikarekan beberapa pelanggan itu memiliki kebutuhan sendiri yang tidak mereka sadari atau mereka tidak dapat mengutarakan kebutuhan-kebutuhan ini.

3. Pemasaran terpadu, jika semua departemen bekerja sama melayani kepentingan pelanggan maka hasilnya adalah pemasaran terpadu. Pemasaran terpadu berjalan dalam dua tahap yaitu :
 - a. Tahap Pertama : beragam fungsi pemasaran, tenaga penjualan periklanan, manajemen produk, riset pemasaran dan lainnya harus bekerja sama.
 - b. Tahap Kedua : pemasaran harus dikoordinasikan dengan baik pada bagian lain perusahaan.
 - c. Profitabilitas, tujuan utama konsep pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuan mereka.

C. Bauran Pemasaran

Definisi menurut Basu Swastha (2002:42) bahwa Marketing Mix adalah “kombinasi dari empat variabel atas kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi”.

Ada empat komponen bauran pemasaran barang yang meliputi : produk, harga, saluran distribusi, promosi dimana penggunaan kombinasi dari keempat variabel tersebut bergantung pada pimpinan perusahaan ataupun seorang manajer, bagaimana mereka dapat menggunakan bauran pemasaran tersebut.

1. Produk

Definisi menurut Kotler (2002:52) bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan.

a. Lima tingkatan produk

Dalam merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk yaitu :

- 1) Produk utama yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan atau akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
- 2) Produk generik yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar.
- 3) Produk harapan yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara formal diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- 4) Produk pelengkap yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.
- 5) Produk potensial yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang.

b. Atribut Produk

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian, atribut produk meliputi :

- 1) Merek
- 2) Kemasan
- 3) Pemberian label
- 4) Layanan pelengkap
- 5) Jaminan

2. Harga

Definsi menurut Swastha (2002:147) harga adalah “jumlah yang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”.

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, tempat, promosi) menyebabkan timbulnya biaya. Berbeda halnya dengan karakteristik produk terhadap saluran distribusi, kedua hal itu tidak dapat diubah atau disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang.

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimalkisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup

perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial.

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu, harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya yaitu produk, distribusi dan promosi. Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu, setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya (tetap dan variabel), serta jenis-jenis biaya lainnya seperti *out of pocket cost*, *incremental cost*, *opportunity cost*, *controllable cost*, dan *replacement cost*.

3. Tempat

Definisi menurut Kotler (2006:63) Tempat adalah “Kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran”. Tempat merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung yang saling terlihat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi yaitu :

1. Konsumen mendatangi perusahaan apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya

memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.

2. Perusahaan mendatangi konsumen merupakan lokasi yang tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
3. Perusahaan (pemberi jasa) dan konsumen tidak bertemu secara langsung merupakan *service provider* dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak dapat terlaksana.

Baik lokasi maupun saluran pemilihannya sangat bergantung pada kriteria pasar dan sifat dari jasa itu sendiri. Misalnya dalam jasa pengiriman barang, bila pasar menginginkan pengiriman yang cepat dan tepat waktu serta sifat barang yang tidak tahan lama, maka lokasi yang dipilih harus strategi dan *channel* sebaiknya *direct sales* supaya dapat terkontrol.

4. Promosi

Sebaik apapun mutu sebuah produk, semenarik apapun bentuk rupanya atau sebesar apapun manfaatnya, jika tidak ada orang yang mengetahui tentang keberadaannya, maka mustahil produk tersebut dibeli. Produk yang sudah bagus dengan harga yang sudah bagus itu tidak dapat dikenal oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan berhasil di pasar. Sarana dan Prasarana yang dibutuhkan secara efektif agar informasi

mengenai hadirnya sebuah produk, dapat sampai kepada masyarakat atau konsumen. Upaya untuk mengenalkan produk itu kepada konsumen merupakan awal dari kegiatan promosi.

Definisi menurut H. Indriyo Gitosudarmo M.Com (2000:237) “Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut”.

a. Tujuan Promosi

Telah dijelaskan bahwa promosi merupakan kegiatan untuk mengenalkan suatu produk kepada masyarakat atau konsumen. Dalam praktiknya dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan sebagai berikut :

1. Membujuk (persuasi)

Salah satu tujuan utama dari promosi adalah membujuk dengan memberikan respon positif terhadap penawaran yang dilakukan yang akhirnya melakukan tindakan pembelian.

2. Memberitahu (informasi)

Promosi adalah media komunikasi yang efektif bagi perusahaan untuk menyampaikan informasi pada konsumen.

3. Mengingat

Promosi digunakan untuk mengingatkan kembali pada konsumen bahwa produk itu masih ada di pasar.

b. Bauran Promosi

Promosi adalah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar, dengan menggunakan komposisi bauran promosi (*promotional mix*)

Bauran promosi merupakan gabungan arus informasi secara menyeluruh dan hanya dilakukan oleh satu organisasi atau individu tertentu. Ini berbeda dengan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memuaskan semua pihak. Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama yaitu mendengarkan, bereaksi dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan. Telah disebutkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak yang terlibat di dalam pemasaran.

Definisi menurut William J Stanton (1996:158), “Bauran Promosi adalah satu aspek yang penting dalam menuju pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses lanjut ini disebabkan karena bauran promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan”.

Menentukan variabel *promotional mix* yang paling efektif merupakan tugas yang sulit dalam manajemen pemasaran, manajemen tidak dapat terlepas dari berbagai macam faktor yang mempengaruhinya dalam menentukan kombinasi yang terbaik dari variabel-variabel *promotional mix* (Basu Swastha, 2002:240).

Basu Swastha (2002:240) bahwa “Manajemen tidak dapat terlepas dari berbagai macam faktor yang mempengaruhinya dalam menentukan kombinasi yang terbaik dari variabel-variabel *promotional mix*”. Faktor-faktor tersebut antara lain : (1) dana yang tersedia, (2) sifat pasar, (3) jenis produk, (4) tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang”.

1. Dana yang tersedia

Dana yang tersedia merupakan faktor penting dalam mempengaruhi *promotional mix*. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana lebih terbatas. Dari beberapa variabel *promotional mix* yang ada, pada umumnya personal selling merupakan kegiatan yang memerlukan dana paling besar dalam penggunaannya dibandingkan dengan orang lain. Oleh karena itu, bagi perusahaan yang kurang kuat kondisi keuangannya akan lebih baik mengadakan periklanan pada majalah atau surat kabar daripada menggunakan personal selling. Hal ini disebabkan karena penggunaan media advertensi dapat mencapai jumlah calon pembeli lebih banyak di samping daerah operasinya yang lebih luas. Dengan demikian ongkos per orang menjadi lebih rendah.

2. Sifat Pasar

Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi *promotion mix* ini meliputi :

a. Luas pasar secara geografis

Perusahaan yang hanya mempunyai pasar lokal sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional atau internasional. Bagi perusahaan yang mempunyai pasar lokal mungkin sudah cukup menggunakan *personil selling* saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional paling tidak harus menggunakan periklanan.

b. Konsentrasi pasar

Konsentrasi pasar ini dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan perusahaan terhadap jumlah calon pembeli, jumlah pembeli potensial yang macamnya berbeda-beda dan konsentrasi nasional. Perusahaan yang hanya memusatkan penjualannya pada suatu kelompok pembeli saja, maka penggunaan alat promosinya akan berbeda dengan perusahaan yang menjual pada semua kelompok pembeli.

c. Macam pembeli

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh obyek atau sasaran dalam kampanye penjualannya, apakah pembeli industri, konsumen rumah tangga atau perantara pedagang.

3. Jenis Produk

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan dipengaruhi juga oleh jenis produknya, apakah barang konsumsi atau barang industri. Dalam mempromosikan barang konsumsi juga macam-macam, apakah barang *konvenien*, *shopping* atau barang *special*. Pada barang industri juga demikian, cara mempromosikan instalasi akan berbeda dengan *operating supplies*. Untuk barang konvienen biasanya perusahaan menggunakan periklanan. Hal ini disebabkan karena barang-barang *konvenien* didistribusikan secara luas, tidak begitu memerlukan demonstrasi atau penerangan. Strategi promosi untuk barang industri seperti instalasi, atau barang industri yang berharga cukup tinggi biasanya menggunakan *personal selling*.

4. Tahap dalam daur ulang produk (*product life cycle*).

Tahap-tahap dalam *Product Life Cycle*, dimulai dengan tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, kejenuhan, dan berakhir dengan tahap penurunan. Pada tahap pengenalan, penjual harus mendorong untuk meningkatkan *primary demand* (permintaan untuk satu macam produk) lebih dulu, dan bukannya *selective demand* (Permintaan untuk produk dengan merek tertentu). Jadi perusahaan harus menjual kepada pembeli dengan mempromosikan produk tersebut secara umum sebelum mempromosikan satu merek tertentu. Biasanya perusahaan lebih menekankan usaha *personal selling* pada

saat mempromosikan produk baru atau pada saat memasuki daerah pemasaran yang baru. Berbeda dengan tahap pengenalan, pada tahap pertumbuhan, kedewasaan, dan kejenuhan perusahaan lebih menitikberatkan pada periklanan, sedangkan pada tahap akhir (penurunan), perusahaan harus sudah membuat produk baru atau produk yang lebih baik.

Kegiatan promosi tidak boleh berhenti hanya pada memperkenalkan produk kepada konsumen saja, akan tetapi harus dilanjutkan dengan upaya untuk mempengaruhinya agar konsumen tersebut menjadi senang dan kemudian membeli produknya (H. Indriyo Gitosudarmo M.Com, 2000:237)

Alat-alat bauran promosi dikelompokkan menjadi 4 bagian yaitu :

a. Periklanan (*Advertising*)

Definisi menurut Basu Swatha (2002:245) : “Periklanan adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu”.

Periklanan bersifat menjangkau masyarakat luas (massal), tidak pribadi tapi secara langsung dengan audien (impersonal) dan dapat menyampaikan gagasan secara menyakinkan dan menimbulkan efek yang dramatif (*ekspresif*).

1) Tujuan Periklanan

Tujuan periklanan yang terutama adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang, jasa atau ide dan kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun banyak juga penjualan yang baru terjadi pada waktu mendatang (Basu Swastha, 2000:252). Adapun beberapa tujuan lain periklanan adalah :

- a) Mendukung program personal selling dan kegiatan promosi yang lain.
- b) Mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai 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 dan menambah penjualan industri.

2) Fungsi-fungsi Periklanan

Menurut Basu Swastha (2002:246) bahwa “beberapa fungsi periklanan yang dibahas di sini antara lain : (1) memberi informasi, (2) membujuk atau mempengaruhi, (3)

menciptakan kesan, (4) memuaskan keinginan, dan (5) sebagai alat komunikasi”.

a. Memberi Informasi

Periklanan dapat menambah nilai pada suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. Iklan dapat memberikan informasi lebih banyak daripada lainnya, baik tentang barangnya, harganya ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen. Nilai yang diciptakan oleh periklanan tersebut dinamakan faedah informasi. Tanpa adanya informasi seperti itu orang segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang.

b. Membujuk atau Mempengaruhi

Periklanan tidak hanya bersifat memberitahu saja, tetapi juga bersifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik daripada produk lain. Dalam hal ini iklan yang sifatnya membujuk tersebut lebih baik dipasang pada media-media seperti televisi atau majalah.

c. Menciptakan Kesan

Dengan sebuah iklan, orang akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang diiklankan. Dalam hal ini, pemasangan iklan selalu berusaha untuk menciptakan

iklan yang sebaik-baiknya. Periklanan juga dapat menciptakan kesan pada masyarakat untuk melakukan pembelian secara rasional dan ekonomis.

d. Memuaskan Keinginan

Sebelum memilih dan membeli produk, kadang-kadang orang ingin diberitahu lebih dulu. Sebagai contoh mereka ingin mengetahui dulu tentang gizi, vitamin dan harga pada sebuah produk makanan yang paling untuk keluarga. Periklanan merupakan salah satu alat komunikasi yang sangat efisien bagi para penjual. Mereka harus menggunakannya untuk melayani orang lain, masyarakat dan mereka sendiri.

e. Periklanan Merupakan Alat Komunikasi

Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah penjual atau pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara yang efisien dan efektif. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

3) Jenis-jenis Periklanan

Menurut (Basu Swastha, 2002:249) bahwa “Beberapa macam cara dalam periklanan dapatlah digolongkan atas dasar penggunaannya oleh pimpinan, karena perbedaan tersebut tergantung pada tujuan perusahaan dalam program periklanannya”.

a. Periklanan Barang (product advertising)

Dalam periklanan produk, pemasangan iklan menyatakan kepada pasar tentang produk yang ditawarkan. Periklanan yang berusaha mendorong permintaan untuk suatu jenis produk secara keseluruhan, tanpa menyebut merk atau nama produsennya.

b. Periklanan Kelembagaan

Periklanan ini dirancang untuk menciptakan sikap serasi dan rasa simpati terhadap penjual dan membangun nama baik (*good will*) perusahaan, periklanan ini lebih menitik beratkan pada nama penjual atau nama perusahaan. Periklanan ini berusaha memikat konsumen dengan menyatakan suatu motif membeli pada penjual tersebut dan bukan motif membeli produk tertentu.

4) Media Iklan

Pemilihan media iklan merupakan salah satu keputusan penting yang sangat berpengaruh terhadap keberhasilan

sebuah iklan. Setiap media mempunyai karakteristik yang berbeda, dimana hal ini sangat berkaitan dengan tujuan iklan yang dapat dicapai. Adapun jenis-jenis media tersebut adalah surat kabar, majalah, radio, televisi, papan reklame, direct mail, dan sebagainya.

5) Faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan media iklan

menurut Basu Swastha (2002:235) bahwa “faktor-faktor yang mempengaruhi dalam pemilihan media yang akan digunakan untuk periklanan adalah : (1) Tujuan periklanan, (2) sirkulasi media, (3) keperluan berita, (4) waktu dan lokasi dimana keputusan membeli dibuat, (5) biaya advertensi, (6) kerjasama dan bantuan promosi yang ditawarkan oleh media, (7) karakteristik media, (8) kebaikan serta kelemahan media”.

a. Tujuan Periklanan

Tujuan periklanan memberikan pengaruh dalam pemilihan media. Misalnya perusahaan mengutamakan kecepatan sampainya berita kepada masyarakat.

b. Sirkulasi Media

Sirkulasi media yang akan dipakai harus sesuai atau seluas pola distribusi produk, baik distribusi secara geografis maupun distribusi pada segmen pasar yang dituju.

c. Keperluan Informasi

Ada beberapa produk yang dalam periklanannya perlu disertai dengan gambar, tidak hanya dengan tulisan. Jadi, informasi yang harus disampaikan dirangkai dengan gambar. Misalnya iklan untuk mobil, rumah dan sebagainya.

d. Waktu dan lokasi mana keputusan membeli dibuat

Faktor waktu dan lokasi dimana keputusan membeli dibuat juga memberikan pengaruh dan pemilihan media yang digunakan.

e. Biaya periklanan

Pertimbangan biaya ini dihubungkan dengan jumlah dana yang tersedia dan sirkulasi media yang akan digunakan.

f. Kerjasama dan bantuan promosi yang ditawarkan oleh media

Pada umumnya perusahaan lebih condong untuk memilih media yang bersedia mengadakan kerjasama yang baik dan memberikan bantuan promosi yang lebih besar. Kerjasama tersebut dapat dilakukan secara terus-menerus dengan memberikan kesempatan pembayaran biaya periklanan kepada perusahaan dalam jangka waktu yang lebih lama.

g. Karakteristik Media

Untuk mengambil keputusan tentang media yang akan dipilih perlu dipertimbangkan karakteristiknya. Misalnya radio merupakan media yang dapat menimbulkan keinginan melalui telinga, sedangkan surat kabar merupakan media yang dapat menimbulkan keinginan melalui mata.

h. Kebaikan dan keburukan media

Faktor lain yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan media ini adalah faktor kebaikan dan keburukan media yang akan digunakan.

i. Luasnya pemakaian periklanan para pesaing

Faktor lain yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan media ini adalah luasnya pemakaian periklanan para pesaing.

6) Faktor-faktor yang harus diperhatikan agar periklanan dapat berhasil antara lain :

- a. Memberitahukan kebenaran.
- b. Membantu dan memberitahukan konsumen serta mendorong pembeli.
- c. Mempengaruhi daya terima selera konsumen.
- d. Dapat membantu memenuhi keinginan masyarakat.

e. Informasi iklan menampakkan kenyataan sehingga konsumen terhindar dari kesalahan.

7) Sasaran periklanan

Definisi menurut H Indriyo Gitosudarmo M.Com Sasaran Periklanana adalah “Pemilihan media atau mass media yang akan digunakan haruslah sesuai dengan kebiasaan dari para konsumen”.

Definisi di atas menyatakan bahwa dalam pemilihan media iklan haruslah diperhatikan target audiens atau sasaran pasar yang akan dituju. Apabila sasaran yang dituju tidak berlangganan mass media itu sedangkan kita menggunakan media tersebut maka tentu saja akan tidak mengena dan tidak akan efektif.

Tujuan Sasaran periklanan yaitu :

- a. Untuk memperkenalkan produk baru.
- b. Merangsang para distributor menyimpan dan menangani produk yang diiklankan.
- c. Membantu menciptakan citra merek (*brand image*).
- d. Iklan yang tepat, dapat mempertahankan atau memperbaiki penjualan.
- e. Menyaingi iklan pesaing dan menahan dari pesaing-pesaing baru.

b. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen (Gitusudarmo. 2000:238).

Promosi penjualan sangat responsif karena mampu menciptakan respon audien terhadap perusahaan.

1. Tujuan promosi penjualan konsumen :

Tujuan promosi penjualan yaitu mendapatkan orang yang bersedia mencoba produk baru, untuk meningkatkan volume per penjualan, untuk mendorong penggunaan baru dari produk yang ada, untuk menyaingi promosi yang dilakukan oleh pesaing dan untuk mempertahankan penjualan (Basu Swastha, 2002:281)

2. Metode-metode promosi penjualan konsumen :

Teknik-teknik promosi penjualan cenderung memiliki siklus popularitas, promosi yang menyangkut ide tentang bagaimana pembeli dan penjual memperoleh keuntungan dengan adanya promosi penjualan (Basu Swastha, 2002:281)

a. Pemberian contoh barang

Penjual dapat memberikan contoh barang secara cuma-cuma kepada konsumen dengan tujuan untuk digunakan

atau dicoba. Ini merupakan salah satu alat promosi penjualan yang dianggap paling mahal, tetapi paling efektif.

b. Kupon atau nota

Dalam satu periode tertentu, sering penjual menyarankan kepada pembeli untuk menyimpan dan mengumpulkan nota atau kupon pembeliannya. Penjual menggunakan metode tersebut dengan maksud untuk menarik pembeli lebih banyak.

c. Hadiah

Metode ini pada prinsipnya sama dengan metode kupon atau nota dimuka, hanya mempunyai variasi yang lain. Cara ini dapat mendorong seseorang untuk membeli lebih banyak lagi, mempelajari keuntungan-keuntungannya dan akhirnya menjadi langganan.

d. Kupon berhadiah

Cara promosi dengan menggunakan kupon berhadiah sangat populer, banyak penjual atau produsen yang memakainya karena dianggap sangat efektif.

e. Undian

Undian merupakan alat promosi lain yang juga banyak dikenal masyarakat. Cara tersebut hanya dilakukan di

tempat-tempat tertentu saja, seperti yang terdapat di arena hiburan Taman Hiburan Surabaya.

f. Rabat

Rabat merupakan pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli. Rabat digunakan terutama untuk memperkenalkan produk baru.

g. Peragaan

Salah satu alat promosi yang menghubungkan produsen dengan pengecer adalah peragaan. Bagi produsen yang besar, biasanya tugas ini diberikan kepada tenaga penjualannya. Pengecer dapat memberikan kesempatan pada produsen untuk menggunakan sebagian ruangan atau etalase guna mengadakan peragaan, atau dapat juga ditempat lain.

3. Kelebihan promosi penjualan :

- a. Promosi penjualan menghasilkan respon cepat daripada iklan.
- b. Promosi penjualan tidak cenderung menarik perhatian pembeli baru jangka panjang di dalam pasar yang sudah mapan. Karena promosi hanya menarik konsumen yang selalu berpindah-pindah antara aneka macam merek tergantung dari penawaran khusus.

c. Para pembeli yang setia terhadap merek tertentu cenderung tidak mengubah pola pembeliannya, walaupun ada promosi yang kompetitif.

4. Kelemahan promosi penjualan :

- a. Kurangnya pertimbangan efektifitas biaya.
- b. Anggaran iklan dan promosi disusun sendiri-sendiri.
- c. Peraturan-peraturan yang terlalu dianggap sederhana dalam menentukan keputusan seperti perpanjangan anggaran tahun lalu, presentasi dari perkiraan anggaran penjualan.

c. Publikasi (*publication*)

Publisitas merupakan cara yang biasanya digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk tersebut di media masa.

Definisi menurut H. Indriyo Gitosudarmo M.Com (2000:240) Publisitas adalah “ Suatu alat promosi yang mampu membentuk opini masyarakat secara cepat, sehingga disebut sebagai suatu usaha untuk mensosialisasikan atau memasyarakatkan suatu produk”.

Definisi menurut Basu Swastha (2002:273) Publisitas adalah “Sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi

yang disebar luaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor”.

Pada garis besarnya publisitas dapat dipisahkan kedalam dua kriteria yaitu :

a) Publisitas produk

Publisitas produk adalah publisitas yang ditujukan untuk menggambarkan atau memberitahukan kepada masyarakat (konsumen) tentang suatu produk beserta penggunaannya.

b) Publisitas kelembagaan

Publisitas kelembagaan adalah publisitas yang menyangkut tentang organisasi pada umumnya. Kegiatan-kegiatan yang dapat dipublikasikan di sini tentunya berupa kegiatan yang dianggap pantas untuk dijadikan berita.

Publisitas mempunyai beberapa sifat yaitu :

- a. Kredibilitasnya tinggi.
- b. Dapat menembus batas perasaan (tidak disangka-sangka).
- c. Dapat mendramatisir.

Adapun keuntungan dan keburukan publisitas adalah

- a) Publisitas dapat menjangkau orang-orang yang tidak mau membaca sebuah iklan.
- b) Ditempatkan pada posisi yang menyolok di halaman depan surat kabar.

- c) Lebih dapat dipercaya.
- d) Publisitas jauh lebih murah karena dilakukan secara bebas tanpa dipungut biaya.

Selain beberapa kebaikan di atas, publisitas juga mempunyai keburukan antara lain bahwa publisitas tidak dapat menggantikan peranan dari alat promosi lain. Publisitas hanya mendukung metode promosi lain dan harus dipertimbangkan sebagai satu elemen dalam program komunikasi pemasaran secara keseluruhan (Basu Swastha, 2002:277).

d. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Promosi bersifat personal sehingga responsif terhadap perilaku audiens. Penjualan personal mampu membina relasi antara perusahaan dengan konsumen. William G. Nickles yang diungkapkan kembali oleh Basu Swastha *personal selling* didefinisikan sebagai berikut : Personal selling adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang dirujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.(2000:260)

Dalam pratiknya *personal selling* lebih fleksibel dibandingkan dengan sarana promosi lainnya, karena tenaga penjual dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif,

dan perilaku konsumen, sehingga secara langsung dapat melakukan penyesuaian. Tetapi di lain pihak *personal selling* membutuhkan biaya yang sangat besar jika penggunaanya sangat luas, di samping sulit memperoleh tenaga penjual yang benar-benar berkualitas.

Kegiatan *personal selling* meliputi :

Kontak langsung dapat mempengaruhi secara lebih intensif para konsumennya karena dalam hal ini pengusaha dapat mengetahui keinginan atau selera konsumen serta gaya hidup, dengan demikian pengusaha dapat menyesuaikan cara pendekatan atau komunikasi dengan konsumen secara tepat dan sesuai (H. Indriyo Gitosudarmo M.Com, 2000:240)

a) *Door to door.*

Kegiatan *personal selling* dengan menjual langsung dari rumah ke rumah, dimana seorang penjual dari sebuah perusahaan menawarkan produknya langsung menemui konsumen.

b) *Mail Order*

Kegiatan *personal selling* dengan pesan melalui surat menyurat, dimana seorang penjual dari sebuah perusahaan menjual produk melalui pesan surat menyurat.

c) *Telephone Selling*

Kegiatan personal selling dengan langsung melalui telepon, dimana seorang penjual dari sebuah perusahaan menjual produknya melalui telepon.

d) *Direct Selling*

Kegiatan personal selling dengan melakukan penjualan langsung dengan *face to face*, dimana seorang penjual dari sebuah perusahaan langsung menemui konsumen untuk menawarkan produknya.

Fungsi-fungsi tenaga penjualan :

Salah satu fungsi tenaga penjualan adalah melakukan penjualan dengan bertemu muka, dimana seorang penjual dari sebuah perusahaan langsung menemui konsumen untuk menawarkan produknya (Basu Swatha, 2002:261)

a) Mengadakan analisis pasar

Dalam analisis pasar, termasuk juga mengadakan peramalan tentang penjualan yang akan datang, mengetahui dan mengawasi para pesaing dan memperhatikan lingkungan, terutama lingkungan sosial dan perekonomian. Dan memahami dan menyadari apa yang terjadi di beberapa daerah sekitar perusahaan.

b) Menentukan calon konsumen

Termasuk dalam fungsi ini antara lain mencari pembeli potensial, menciptakan pesanan baru dari langganan yang ada dan mengetahui keinginan pasar.

c) Mengadakan komunikasi

Komunikasi ini merupakan fungsi yang manjawai fungsi-fungsi tenaga penjualan yang ada. Fungsi ini tidak menitik beratkan untuk membujuk atau mempengaruhi tetapi memulai dan melangsungkan pembicaraan secara ramah dengan langganan atau calon pembeli.

d) Memberikan pelayanan

Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dapat diwujudkan dalam bentuk konsultasi menyangkut keinginan dan masalah-masalah yang dihadapi pelanggan, memberikan jasa teknis, memberikan bantuan keuangan (misalnya berupa kredit), melakukan penghantaran barang ke rumah dan sebagainya.

e) Memajukan pelanggan

Dalam memajukan pelanggan, tenaga penjualan bertanggung jawab atas semua tugas yang langsung berhubungan dengan pelanggan. Hal ini dimaksudkan untuk mengarah tugas-tugasnya agar dapat meningkatkan laba.

f) Mempertahankan pelanggan

Mempertahankan pelanggan atau penjualan merupakan salah satu fungsi yang semata-mata ditujukan untuk menciptakan *goodwill* serta mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan.

g) Mendefinisikan masalah

Pendefinisian masalah dilakukan dengan memperhatikan dan mengikuti permintaan konsumen. Ini berarti penjual harus mengadakan analisis tentang usaha-usaha konsumen sebagai sumber masalah. Selain itu juga harus menemukan masalah-masalah yang berkaitan dengan barang, jasa, harga dan sistem penyampaiannya.

h) Mengatasi masalah

Mengatasi atau menyelesaikan masalah merupakan fungsi menyeluruh yang pada dasarnya menyangkut fleksibilitas penemuan dan tanggapan. Jika suatu masalah memerlukan sumber-sumber dari beberapa perusahaan, tenaga penjualan dapat membantu untuk memperolehnya. Jadi, tenaga penjualan tersebut semata-mata bertindak sebagai konsultan umum.

i) Mengatur waktu

Pengaturan waktu merupakan satu masalah paling penting yang dihadapi penjual. Sering terjadi adanya banyak waktu yang terbuang dalam perjalanan atau untuk pekerjaan-pekerjaan yang produktif atau terbuang untuk menunggu saja. Untuk menghemat waktu mereka harus banyak latihan serta mengambil pengalaman dari orang lain.

j) Mengalokasikan sumber-sumber

Pengalokasian sumber-sumber sering diperlukan dan dilakukan dengan memberikan bahan bagi keputusan manajemen untuk membuka transaksi baru, menutup transaksi yang tidak menguntungkan dan mengalokasikan usaha-usaha ke berbagai transaksi.

k) Meningkatkan kemampuan diri

Kemampuan diri meliputi latihan-latihan dan usaha-usaha pribadi untuk mencapai kemampuan fisik dan mental yang tinggi. Tentu saja tidak terlepas dari masalah motivasi dan kondisi atau kesehatan dari tenaga penjualan itu sendiri. Latihan yang lain dapat dilakukan dengan mempelajari konsumen beserta keinginannya, para pesaing beserta kegiatannya produk yang dijual, kebijakan dan program dari perusahaannya.

Adapun tahap-tahap yang dilakukan dalam proses personal selling :

Telah diketahui bahwa face to face selling merupakan salah satu aspek dalam personal selling (Basu Swastha, 2002:263).

1. Persiapan dalam penjualan

Kegiatan yang dilakukan pada tahap pertama ini adalah mempersiapkan tenaga penjualan dengan memberikan pengertian tentang barang yang dijualnya, pasar yang dituju dan teknik penjualan.

2. Penentuan lokasi pembeli potensial

Pada tahap ini membuat daftar tentang calon pembeli dan pembeli potensial pada lokasi dan segmen yang telah ditentukan sebelumnya.

3. Pendekatan pendahuluan

Sebelum melakukan penjualan, terlebih dahulu tenaga penjual mengetahui berbagai informasi tentang calon pembeli seperti kesukaan dan kebiasaan dalam melakukan pembelian maupun tentang produk dan merek yang digunakannya. Hal ini akan mempermudah bagi tenaga penjual dalam melakukan pendekatan sebelum melakukan penjualan.

4. Melakukan penjualan

Kegiatan penjualan ini bermula dari usaha untuk menarik perhatian calon konsumen dan kemudian berusaha mengetahui daya tarik mereka dan akhirnya penjual melakukan kegiatan penjualan kepada pembeli.

5. Pelayanan sesudah penjualan

Kegiatan pada tahap ini sering disebut dengan kegiatan pelayanan purna jual. Kegiatan ini antara lain : garansi, reparasi, dan pengantaran barang.

D. Penelitian yang Relevan

1. Penelitian yang dilakukan oleh Ridho (2008) yang berjudul *Strategi Promotional Mix CV. Sumber Baru Motor 133 Karangwaru Yogyakarta* yang menyatakan bahwa CV. Sumber Baru Motor 133 Karangwaru Yogyakarta sudah menggunakan semua alat promosi yaitu : (1) periklanan, (2) *personal selling*, (3) promosi penjualan, (4) publisitas. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh CV. Sumber Baru Motor 133 Karangwaru Yogyakarta mempunyai tujuan untuk memperkenalkan produk, menambah citra perusahaan, meningkatkan jumlah pelanggan, serta meningkatkan volume penjualan. Akan tetapi dalam pelaksanaannya kegiatan promosi yang dilakukan CV. Sumber Baru Motor Karangwaru Yogyakarta masih kurang efektif, hal ini dapat dilihat dari kurang konsistennya pemenuhan target penjualan perbulan unit sepeda motor Yamaha.
2. Penelitian yang dilakukan Dani (2003) yang berjudul *Strategi Bauran Promosi Pada Toko Buku Diskon Toga Mas Yogyakarta* yang menyatakan bahwa (1) pelaksanaan bauran promosi Toko Buku Toga Mas Yogyakarta sudah baik, hal ini dapat dilihat dari perpaduan bauran promosi yang ada di toko tersebut terutama untuk publisitas dan

periklanannya. Namun untuk promosi penjualannya masih kurang apalagi dengan kurang lengkapnya buku yang sudah dijual dan juga tenaga. (2) bauran promosi yang dilaksanakan Toko Buku Diskon Toga Mas Yogyakarta untuk meningkatnya volume penjualan, namun untuk menghadapi pesaingnya Toko Buku Diskon Toga Mas belum maksimal terutama sumber daya karyawan yang berada di Toko Buku Diskon Toga Mas Yogyakarta.

E. Kerangka Berpikir

Perkembangan perekonomian dan teknologi pada masa modern sangat berpengaruh pada persaingan perusahaan dalam merebut pasar. Pada dasarnya yang terjadi sekarang ini, perusahaan dapat merebut pasar dengan menggunakan strategi harga, promosi, distribusi dan produk. Kegiatan promosi yang baik akan menumbuhkan perhatian dan keinginan konsumen untuk menggunakan produk tertentu sehingga permintaan akan produk tersebut meningkat. Disamping itu kegiatan promosi yang baik akan meningkatkan popularitas produk, memelihara hubungan dengan konsumen.

Selain itu semakin gencar kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan dan semakin tinggi pula biaya yang harus dikeluarkan. Biaya yang harus dikeluarkan untuk promosi diharapkan dapat mencapai target penjualan yang telah ditetapkan. Setiap kenaikan biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan promosi sebaiknya diikuti pula dengan kenaikan pada

volume penjualan. Kebijakan manajemen dalam mengalokasikan biaya untuk kegiatan promosi yang sangat diperlukan.

Dari uraian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa orientasi dari pemasaran adalah dengan melakukan promosi. Setiap perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi didorong atau dimotivasi oleh adanya tujuan yang ditetapkan oleh perusahaan.