

BAB II

Landasan Teori

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di dalam bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain.

Adapun pengertian pemasaran :

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.¹

Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan sistem dari kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga dan mendistribusikan barang dan jasa sampai ke tangan konsumen.

¹ Drs. Basu Swasta DH, MBA dan Drs. Irawan, MBA, Manajemen Pemasaran Modern, 1997 hal : 5

Adapun pengertian manajemen pemasaran :

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran serta penetapan harga, promosi dan penyaluran barang atau jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi.²

Dalam kegiatan pemasaran tersebut perusahaan tidak lepas dari pengaruh beberapa faktor lingkungan yang sangat mempengaruhi besarnya penjualan, baik dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, misalnya peraturan pemerintah. Tetapi perusahaan harus menetapkan apa yang lebih dulu diperhatikan dan pelaksanaan pemasaran dilakukan dengan mengkombinasi variabel-variabel dalam marketing mix yaitu : produk, struktur harga, kegiatan promosi dan saluran distribusi.

2.2 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran pada dasarnya bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan yang diharapkan pembeli atau konsumen.

Adapun pengertian konsep pemasaran :

Sebagai dasar atau falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Dalam hal ini kegiatan pemasaran memegang peranan penting dalam setiap kegiatan pemasaran.³

² Kotler, P, Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, Buku I , PT. Prenhalindo, Jakarta, 1997 hal : 3

³ Basu Swasta DH dan Irawan, op.cit. hal : 10

Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran mengandung tiga faktor penting yaitu :

A. Orientasi pada konsumen.

Bagi perusahaan yang berorientasi pada konsumen, pada dasarnya harus dapat menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayaninya itu, dan kemudian memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualannya. Untuk menentukan program pemasarannya, terlebih dahulu perusahaan mengetahui keinginan, sikap dan tingkah laku para konsumennya melalui suatu penelitian. Dari hasil penelitian tersebut perusahaan akan menentukan suatu strategi yang paling cocok dalam memasarkan hasil produknya.

B. Koordinasi dan integrasi pada konsumen.

Untuk memberikan kepuasan pada konsumen secara optimal, semua bagian dari pemasaran harus dikoordinasikan atau dikoordinir dan diintegrasikan. Dengan demikian berarti semua kegiatan dari bagian-bagian yang ada di dalam perusahaan harus diarahkan pada usaha memuaskan konsumennya.

Misalnya bagian Produksi membuat produk yang sesuai dengan selera konsumen, bagian penjualan memberikan pelayanan yang memuaskan, bagian keuangan memberikan kredit yang layak, dan sebagainya. Hal ini dapat disimpulkan bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan harus berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan pada konsumen, agar tujuan perusahaan dapat terealisasi.

C. Mendapat laba melalui kepuasan konsumen.

Salah satu tujuan dari semua perusahaan pada umumnya setelah dapat bertahan untuk hidup adalah untuk mengoptimalkan laba, sebelum perusahaan berkembang, sehingga dapat dapat memberikantingkat kepuasan yang lebih besar kepada konsumennya, serta dapat memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan.

Namun demikian untuk mendapatkan laba tersebut perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya. Untuk itu perlu dijaga hubungan yang lebih baik antara perusahaan dengan konsumen, karena dengan adanya hubungan tersebut akan menguntungkan perusahaan.

Dalam perkembangan sejarah konsep pemasaran, maka konsep pemasaran berkembang melalui beberapa tahap antara lain :

- a. Konsep Produksi adalah konsep yang berpendapat bahwa konsumen menyukai produk yang tersedia dimana-mana dan harganya murah.
- b. Konsep Produk adalah konsep yang berpendapat bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi dan ciri terbaik.
- c. Konsep Penjualan adalah konsep yang berpendapat bahwa konsumen jangan dibiarkan begitu saja, organisasi perlu melakukan upaya promosi dan penjualan yang gencar.
- d. Konsep Pemasaran adalah konsep yang berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan, organisasi harus melakukan upaya penjualan dan promosi yang gencar.

- e. Konsep Pemasaran Kemasyarakatan adalah konsep yang berpendapat bahwa tujuan organisasi adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar serta memberikan kepuasan yang lebih efektif dari para pesaing dan tetap memperhatikan kesejahteraan masyarakat.

2.3 Segmentasi Pasar

Dengan semakin berkembangnya masyarakat dan perusahaan, maka pasar akan terdiri dari konsumen, dan para konsumen tersebut berbeda berbeda dalam satu atau beberapa hal. Mereka bisa berbeda dalam keinginan, sumberdaya, lokasi geografis, sikap dan pelaksanaan pembelian mereka. Setiap variabel ini bisa digunakan untuk melakukan segmentasi pasar. Pada dasarnya segmentasi pasar adalah mengidentifikasi cara-cara untuk membagi pasar menjadi segmen-segmen atau bagian-bagian, mengembangkan profil segmen yang menguntungkan. Selanjutnya perusahaan akan memutuskan berapa banyak segmen yang harus dicakup, dan bagaimana perusahaan mengidentifikasikan segmen yang terbaik. Untuk itu perusahaan dapat memilih satu dari tiga strategi pencakupan pasar yaitu :

A. Indefertiated Marketing (Pemasaran Tak Berbeda)

Di mana perusahaan mengabaikan perbedaan-perbedaan segmen pasar dan melayani seuruh pasar dengan satu tawaran pasar.

B. Deferentiated Marketing (Pemasaran Berbeda)

Pada strategi ini perusahaan memutuskan untuk beroperasi di dalam beberapa segmen pasar dan menyusun tawaran produk tersendiri bagi

masing-masing segmen. Sehingga perusahaan dapat memperoleh posisi yang kuat pada segmen yang dipilih.

C. Concentrated Marketing (Pemasaran Terpusat)

Pada strategi ini perusahaan berusaha melayani satu segmen tertentu sehingga perusahaan dapat menguasai segmen tersebut dengan sumber daya perusahaan yang terbatas.

Dalam memilih strategi cakupan pasar tersebut, perlu dipertimbangkan beberapa faktor antara lain :

- a. Sumber Daya Perusahaan
- b. Keresbasamaan Produk
- c. Tingkat Produk dalam Daur Hidup Produk
- d. Keresbasamaan Pasar
- e. Strategi Pemasaran Pesaing

Apabila perusahaan sudah memutuskan untuk memasuki sebuah segmen, maka perusahaan harus menentukan bagaimana cara memasukinya. Untuk itu perusahaan terlebih dahulu mengevaluasi posisi pesaing, sehingga perusahaan bisa memilih apakah akan menempatkan diri di sebelah salah satu pesaing, dan berusaha memperoleh bagian pasar, atau mengembangkan produk baru yang belum ada di pasar.

2.4 Strategi Pemasaran

Pengertian Strategi dan Taktik

Adapun pengertian strategi dan taktik :

Strategi adalah suatu rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan baik jangka panjang maupun jangka pendek.

Taktik adalah merupakan bagian implementasi dari strategi yang menekankan pada bagian tertentu pada kegiatan bisnis yang akan mencapai perusahaan.⁴

Strategi Pemasaran

Untuk membantu manajemen dalam mencapai tujuan yang diharapkan oleh perusahaan adalah adanya strategi pemasaran.

Adapun pengertian strategi pemasaran :

Alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan proses pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.⁵

Strategi pemasaran merupakan suatu rencana keseluruhan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan. Beberapa perusahaan mungkin saja mempunyai tujuan yang sama, tetapi strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan dapat berbeda. Penentuan strategi pemasaran ini dapat

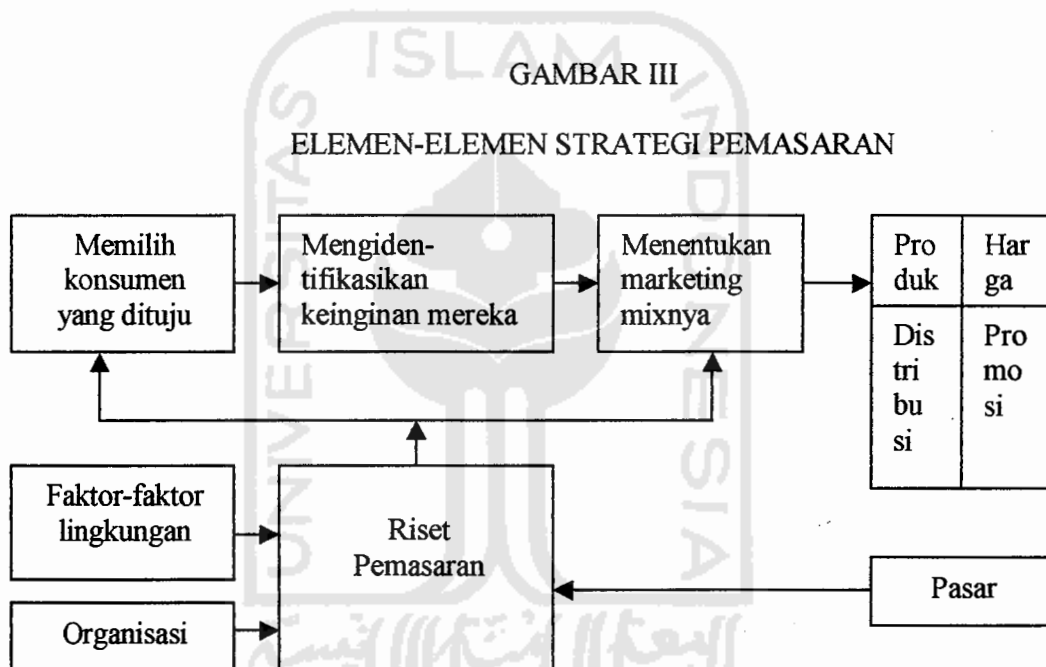
⁴ Alma, B. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Edisi 2, Alfabeta, Bandung, 1990 hal : 10

⁵ Tjiptono, F. Strategi Pemasaran, Edisi II, Andi, Yogyakarta, 1997 hal : 6

dilakukan oleh manajer pemasaran dengan membuat tiga macam keputusan yaitu :

1. Memilih konsumen yang dituju. (Target Consumer)
2. Mengidentifikasi keinginan konsumen.
3. Menentukan marketing mix.

Adapun elemen-elemen strategi pemasaran beserta hubungannya dapat digambarkan sebagai berikut :



2.5 Marketing Mix

Marketing Mix merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan. Marketing mix atau bauran pemasaran keberadaanya dalam suatu perusahaan sangat penting. Jika suatu perusahaan dapat menyusun bauran pemasaran ini dengan tepat, maka akan sangat membantu sekali terhadap perusahaan untuk

terus hidup dan mendapatkan keuntungan sesuai dengan yang diharapkan. Marketing Mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan perusahaan. Untuk mewujudkan suatu keadaan bauran pemasaran yang baik, maka akan sangat tergantung keahlian mereka untuk mengkombinasikan variabel – variabel yang terkandung di dalam bauran pemasaran itu sendiri, yaitu :

A. Produk

Unsur pertama dalam bauran pemasaran adalah produk. Produk merupakan elemen yang terpenting dalam bauran pemasaran. Sebelum diuraikan panjang lebar mengenai seluk beluk, apakah yang sebenarnya disebut dengan produk itu ?

Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

B. Harga

Sebelum harga ditetapkan, manajemen perlu memperhatikan berbagai faktor yang mempengaruhi penetapan harga tersebut, seperti biaya, keuntungan yang diharapkan, praktek saingan dan perubahan keinginan atau selera pasarnya (konsumen).

C. Promosi

Promosi merupakan salah satu cara memberi tahu dan membujuk untuk mengarahkan suatu tindakan pembelian.

D. Saluran distribusi

Suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar, pengecer, melalui mana sebuah komoditi, produk atau jasa dipasarkan.

2.6 Pengertian Promosi

Promosi bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk dan juga untuk mempengaruhi konsumen.

Adapun pengertian Promosi :

Arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.⁶

Promosi mempunyai fungsi- fungsi penting dalam pemasaran.

Fungsi-fungsi tersebut antara lain :

1. Memberi Informasi

Tanpa adanya informasi, orang atau organisasi tidak akan tahu keberadaan suatu barang. Dengan adanya promosi kita dapat mengetahui informasi yang lebih lengkap baik soal produk ataupun harga.

2. Mempengaruhi atau Membujuk

Bagi suatu perusahaan di dalam mempromosikan produknya, biasanya menyatakan bahwa produknya lebih baik dari perusahaan lain.

⁶ Basu Swasta DH dan Irawan, op.cit. hal : 138

3. Menciptakan Kesan

Agar produk yang ditawarkan tidak mudah dilupakan. Maka dalam hal ini promosi harus dibuat menarik baik itu dari segi warna ataupun bentuk.

4. Pemuas Kebutuhan

Promosi disini merupakan suatu alat timbal balik yang saling menguntungkan.

5. Alat Komunikasi

Komunikasi yang terjadi adalah antara pembeli dan penjual.

2.7 Tujuan Promosi

Tujuan penting yang terkandung dari adanya kegiatan promosi tersebut adalah sebagai berikut :

1). Modifikasi tingkah laku.

Promosi berusaha merubah atau menyesuaikan tingkah laku dan pendapat, setelah itu berusaha untuk memperkuat tingkah laku yang ada serta mempertahankannya. Penjual harus mampu menciptakan, memberikan, dan membuktikanesan yang baik tentang produksinya, atau mendorong pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

2). Memberitahu atau informasi.

Promosi ini bersifat informasi dan lebih sesuai dengan dilakukan pada tahap awal yaitu tahap pengenalan. Ini sangat penting untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.

3). **Persuasi.**

Promosi disini dilaksanakan pada tahap pertumbuhan. Usaha promosi untuk membujuk atau sebagai pengingat. Tapi cara persuasif kurang disukai masyarakat.

4). **Mengingatkan.**

Perusahaan berusaha untuk mempertahankan merk produk dihati masyarakat dan promosi dilaksanaka pada tahap kedewasaan didalam siklus kehidupan produk.

Sebelum melaksanakan kegiatan promosi, perusahaan terlebih dahulu harus membuat rencana promosinya dengan maksud supaya pelaksanaan promosi tidak menyimpang dari tujuan.

Tahap-tahap dalam pelaksanaan promosi yaitu :

1). **Menentukan tujuan.**

Apabila perusahaan menetapkan beberapa tujuan yang hendak dicapai hendaknya perusahaan memprioritaskan satu tujuan yang pertama dilaksanakan.

2). **Mengidentifikasi pasar yang dituju.**

Membatasi segmen pasar yang dituju, baik menurut faktor demografi maupun psikografis.

3). **Menyusun anggaran.**

Setelah menentukan tujuan dan segmen pasar baru perusahaan dapat menyusun anggaran.

4). **Memilih berita.**

Bagaimana perusahaan agar dapat mencapai pasar yang dituju.

5). Menentukan promotion mix.

Promotion mix adalah : kombinasi strategis yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, publishing, dan promosi penjualan serta alat-alat promosi yang lain, yang direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

6). Media mix.

Media apa saja yang digunakan dalam memaksimalkan laba dan sesuai dengan dana atau anggaran yang dipakai.

7). Mengukur efektivitas.

Digunakan untuk mengetahui alat promosi yang dipakai sudah efektif dalam mencapai tujuan.

8). Mengendalikan dan memodifikasi promosi.

Setelah diukur sektivitasnya apakah promotion mix, anggaran promosinya atau cara pengalokasian anggaran perlu dirubah lagi.

2.8 Promotion Mix

Adapun definisi dari promotional mix itu adalah :

1. Kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat-alat promosi yang lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.⁷

⁷ Basu Swastha, Irawan 1985, Op.cit. hal : 349

2. Promotion mix adalah kombinasi alat-alat yang dapat digunakan didalam komunikasi persuasif. Promotion mix ini terdiri dari empat komponen yaitu ; periklanan, sales promotion, personal selling dan publisitas.⁸

Faktor faktor yang mempengaruhi penentuan kombinasi terbaik dari variabel-variabel promotional mix adalah :

1. Besarnya dana yang digunakan untuk promosi

Perusahaan yang mempunyai dana banyak kegiatan promosinya akan lebih optimal jika dibandingkan dengan perusahaan yang mempunyai dana terbatas. Bagi perusahaan yang kurang kuat dalam kondisi keuangannya akan lebih baik mengadakan periklanan pada majalah/surat kabar dari pada mengadakan personal selling.

2. Sifat pasar

Sifat pasar yang mempengaruhi promotional mix adalah :

- Luas pasar secara geografis

Perusahaan yang hanya memiliki 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 dengan menggunakan personal selling saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional paling tidak menggunakan periklanan.

⁸ Radiosunu, Op.cit. hal : 204

– Konsentrasi pasar

Konsentrasi pasar ini dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilaksanakan perusahaan terhadap jumlah calon pembeli potensial dan konsentrasi secara nasional. Perusahaan yang hanya memusatkan perhatian pada satu kelompok pembeli saja penggunaan alat promosinya akan berbeda dengan perusahaan yang menjual pada semua kelompok atau pembeli lain.

– Macam pembeli

Strategi promosi yang dilaksanakan perusahaan juga dipengaruhi oleh obyek sasaran dalam kampanye penjualan, apakah pembeli industri, konsumen rumah tangga atau pembeli lainnya.

3. Jenis produk yang dipromosikan

Faktor lain yang mempengaruhi strategi promosi perusahaan adalah jenis produksinya, apakah barang konsumen atau barang industri. Secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa personal selling itu sangat penting dalam pemasaran barang industri atau kurang penting bagi barang konsumsi. Akan lebih baik bila pemasaran barang konsumsi melalui periklanan.

4. Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang

Strategi dalam mempromosikan barang juga dipengaruhi oleh tahap - tahap dalam kehidupan barang. Pada tahap pengenalan, perusahaan harus mendorong untuk menciptakan permintaan primer (satu macam produk saja), bukan permintaan yang bersifat selektif (dengan tujuan merk tertentu). Pada tahap pertumbuhan, kedewasaan dan kejenuhan, perusahaan dapat menitik beratkan periklanan dalam kegiatan promosinya. Pada tahap kemunduran/penurunan perusahaan harus dapat membuat produk baru.⁹

⁹ Basu Swastha, Irawan 1985, Op.cit. hal : 355

Dalam pelaksanaan rencana produksi akan melibatkan beberapa tahap, yaitu

- Menentukan tujuan
- Mengidentifikasi pasar yang dituju
- Menyusun anggaran
- Memilih berita
- Menentukan promotional mix
- Mengukur efektifitas
- Mengendalikan dan memodifikasikan kampanye promosi.

Masing-masing tahap baru dapat dilaksanakan sesudah perusahaan menetapkan tujuan tertentu dalam promosinya. Salah satu tahap pemasaran yang paling sulit adalah mengukur berapa besarnya biaya promosi. Setelah manajemen menentukan tujuan promosi, maka perlu adanya penentuan anggaran promosi. Ada beberapa metode yang menetapkan anggaran total promosi yang digunakan :

1. Metode prosentase penjualan

Dalam penentuan anggaran dengan metode ini, perusahaan menentukan prosentase tertentu dari penjualan akhir. Metode ini mempunyai beberapa kebaikan, bahwa biaya nampak seimbang dan terjangkau oleh perusahaan dan pengeluaran biaya promosi sesuai dengan penjualan. Kelemahan metode ini memandang bahwa penjualan merupakan sebab promosi dan bukan akibat promosi.

2. Metode semampunya

Kadang-kadang perusahaan didalam menggunakan metode ini dalam menentukan anggaran promosi memperkirakan kemampuan keuangan perusahaan, sehingga penentuan anggaran semacam ini kurang memperhatikan dampak dari promosi terhadap volume penjualan.

3. Metode sejajar dengan pesaing

Metode ini sulit digunakan karena antara perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lain biasanya tidak akan tahu berapa besarnya biaya promosi yang dikeluarkan. Selain itu sumber daya, peluang dan tujuan tiap perusahaan berbeda-beda sehingga biaya promosi mereka tidak dapat dijadikan patokan.

4. Metode tugas dan saran

Dalam menggunakan metode ini pemasaran menentukan metode biaya promosi dengan cara menentukan sasaran-sasarannya dan tugas-tugas yang dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut. Jumlah biaya total dari tugas untuk mencapai sasaran tersebut merupakan biaya promosi total yang harus ditentukan dimana batas keuntungan dari promosi terakhir sama dengan batas keuntungan dari hasil pemakaian promosi.

2.9 Faktor-faktor yang mempengaruhi promotion mix

Didalam menyusun program promosi, suatu perusahaan harus dapat mempertimbangkan akan segala potensi dan kemampuan yang dimiliki serta faktor-faktor tersebut antara lain :

- 1) Besarnya dana yang tersedia.
- 2) Sifat pasar.
 - a. Sifat pasar secara geografis
 - b. Konsentrasi pasar
 - c. Macam pembeli
- 3) Jenis produksi.

Dalam mengadakan promosi, langkah yang harus ditentukan adalah mengidentifikasi masing-masing produk, sehingga dapat disesuaikan dengan alat-alat promosi yang akan dicapai.

- 4) Tahap siklus kehidupan barang.

2.10 Kebijakan Promosi

Dengan perkembangan perekonomian pada masa sekarang ini banyak bermunculan perusahaan baru yang berdiri, disamping perusahaan yang telah ada, dan melakukan perluasan, sehingga hal ini mengakibatkan semakin tajamnya persaingan. Baik persaingan antar perusahaan yang memproduksi barang-barang sejenis (substitusi), maupun barang-barang yang tidak sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan yang sama.

Untuk menghadapi persaingan ketat ini, promosi merupakan salah satu strategi pemasarannya, karena promosi merupakan kegiatan yang terencana untuk merangsang memberikan kepuasan, memenuhi keinginan dan memberikan pelayanan pada konsumen tentang suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan dengan tujuan untuk peningkatan omset penjualan.

Alat-alat yang dipergunakan dalam promosi dapat dikelompokkan menjadi empat macam antara lain :

2.10.1 PERIKLANAN

Merupakan salah satu kegiatan promosi yang sering dilakukan oleh perusahaan. Periklanan didefinisikan :

Komunikasi non individu dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba serta individu-individu.¹⁰

Tiap bentuk penyajian dan promosi gagasan barang dan jasa oleh suatu sponsor yang diketahui dengan pembayaran dan bersifat non personal.¹¹

Metode penyampaian pesan dari seorang penaja (sponsor) melalui sebuah medium impersonal (bukan tatap muka) kepada banyak orang.¹²

Beberapa fungsi-fungsi periklanan yang dibahas disini antara lain adalah:

1. Memberikan informasi

Iklan dapat memberikan informasi lebih banyak daripada yang lainnya, baik tentang barangnya, harganya ataupun informasi lainnya yang mempunyai kegunaan bagi konsumen (faedah informasi). Dengan demikian periklanan menyediakan suatu alat bagi penjual dan pembeli untuk memberitahu kepada pihak lain tentang kebutuhan dan keinginan mereka. Sehingga kebutuhan dan keinginan tersebut dapat dipenuhi dengan mengadakan pertukaran yang memuaskan.

¹⁰ Basu Swasta, D H, Drs., Azas - Azas Marketing, Edisi Kedua, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1979 hal : 245

¹¹ Radiosunu, Op.cit. hal : 205

¹² J.Thomas Russel, W. Ronald Lane, Seri Pemasaran dan Promosi, Tata Cara Periklanan Kleppner, Buku I, PT Gramedia Asri Media, Jakarta, 1992 hal : 35

2. Membujuk/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 yang lain.

3. Menciptakan kesan

Dengan sebuah iklan, orang akan mempunyai suatu kesan tertentu apa yang diiklankan. Dalam hal ini, pemasang iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya, misalnya dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk dan layout yang menarik.

4. Memuaskan keinginan

Periklanan merupakan suatu alat yang dapat dipakai untuk mencapai tujuan, dan tujuan itu sendiri berupa pertukaran yang saling memuaskan.

5. Alat komunikasi

Periklanan adalah alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dalam cara yang efisien dan efektif. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.¹³

Beberapa macam cara dalam periklanan dapatlah digolongkan atas dasar penggunaannya oleh pemimpin, karena perbedaan tersebut tergantung pada tujuan perusahaan dalam program periklanannya. Di sini, periklanan dibagi ke dalam :

¹³ Basu Swasta, D H, Op.cit. hal : 246

1. Periklanan Barang (Selective demand advertising)

Periklanan yang berusaha mendorong permintaan untuk suatu jenis produk secara keseluruhan dengan menyebut merk atau nama produsennya. Periklanan seperti ini biasanya dilakukan oleh gabungan pengusaha atau asosiasi perdagangan.

2. Periklanan Menurut Daerah Geografis

a. Periklanan Nasional

Merupakan periklanan yang disponsori oleh produsen dengan distribusi secara nasional.

b. Periklanan lokal

Disebut juga retail advertising, biasanya dilakukan oleh pengecer dan ditujukan kepada pasar lokal saja. Apabila periklanan dilakukan oleh produsen, maka yang dipentingkan merk produknya, tetapi kalau periklanan dilakukan oleh pengecer, maka lebih dipentingkan nama tokonya.

3. Periklanan Pasar

Penggolongan periklanan yang didasarkan pada jenis atau sifat pasarnya.

Jadi jenis iklan itu tergantung sasaran yang dituju yaitu :

- Consumer advertising, ditujukan kepada konsumen.
- Trade advertising, ditujukan kepada perantara pedagang, terutama pengecer.
- Industrial advertising, ditujukan kepada pemakai industri. ¹⁴

¹⁴ Ibid, hal : 249

2.10.2 PERSONAL SELLING

Dalam personal selling terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara penjual dan pembeli. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli.

Kegiatan personal selling ini tidak hanya terjadi di tempat pembeli saja, tetapi juga dapat dilakukan ditempat penjualan atau toko.

Dalam hal ini personal selling dapat diidentifikasi sebagai berikut :

Interaksi antara individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki dan menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran dengan pihak lain.¹⁵

Aktivitas personal selling memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut:

1. Prospecting, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
2. Targeting, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
3. Communicating, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
4. Selling, yakni mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan serta menjual produk kepada pelanggan.
5. Servicing, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
6. Information gathering, yakni melakukan riset dan intelejen pasar.
7. Allocating, yaitu menentukan pelanggan yang dituju.

¹⁵ Ibid, hal : 260

Penjual yang ditugaskan untuk melakukan personal selling harus memenuhi kriteria-kriteria sebagai berikut :

1. Salesmanship

Penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual, seperti cara mendekati pelanggan, memberikan presentasi dan demonstrasi, mengatasi penolakan pelanggan dan mendorong pembelian.

2. Negotiating

Penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat-syarat penjualan.

3. Relationship marketing

Penjual harus tahu cara membina dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan, tenaga yang baik harus berupaya menolong para langganan untuk membeli dengan secara jelas dan menjelaskan bagaimana produk tersebut akan memuaskan kebutuhan. Sebab pertolongan ini akan dapat menciptakan hubungan yang baik dalam jangka waktu panjang.

2.10.3 SALES PROMOTION

Promosi penjualan menunjukkan aktifitas pada promosi yang melengkapi penjualan perseorangan dan aktivitas masal. Secara luas promosi penjualan menghubungkan antara periklanan, personal selling dan alat promosi lain juga melengkapi dan mengkoordinasi beberapa bidang tersebut.

Sales promotion atau promosi penjualan dapat didefinisikan sebagai berikut:

Kegiatan-kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publisitas yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang menggunakan alat peraga, pameran dan pertunjukkan demonstrasi dan sebagainya.¹⁶

Keinginan menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan calon konsumen, para penjual atau perantara.¹⁷

Tujuan dari promosi penjualan terbagi dalam :

1. Tujuan promosi penjualan intern

Yaitu untuk meningkatkan atau mempertahankan moral karyawan, melatih karyawan tentang bagaimana cara terbaik yang harus dilakukan untuk melayani konsumen dan untuk meningkatkan dukungan karyawan, kerjasama, serta semangat bagi usaha promosinya.

2. Tujuan promosi penjualan perantara

Dipakai untuk memperlancar atau mengatasi perubahan-perubahan musiman dalam pesanan, untuk mendorong jumlah pembelian yang lebih besar, untuk mendapatkan dukungan yang luas dalam saluran terhadap usaha promosi, atau untuk memperoleh tempat serta ruang gerak yang lebih baik.

¹⁶ Radiosunu. Op.Cit. hal : 207

¹⁷ Buchari Alma DR.H., Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, CV. Alfabeta, Bandung, 1998. hal : 142

3. Tujuan promosi penjualan konsumen

Untuk mendorong agar orang bersedia mencoba produk baru dan untuk menyaingi promosi yang dilakukan oleh pesaing serta mempertahankan penjualan.

Beberapa metode promosi penjualan yang sering digunakan oleh produsen adalah sebagai berikut :

1. 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 yang penjualan yang dianggap paling mahal, tetapi paling efektif.

2. Hadiah

Metode ini pada prinsipnya adalah memberi hadiah pada konsumen jika membeli produk x (dengan spesifikasi tertentu) pada kuantitas tertentu. Cara ini mendorong seseorang untuk membeli lebih banyak lagi, mempelajari keuntungan-keuntungannya dan akhirnya menjadi langganan.

3. Rabat (Cash Refund)

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

4. Peragaan

Salah satu alat promosi yang menghubungkan antara produsen dengan konsumen dengan peragaan. Istilah ini sering disamakan dengan istilah demonstrasi yaitu memamerkan barang-barang pada waktu, tempat dan situasi tertentu.

2.10.3 PUBLISITAS

Merupakan kegiatan promosi yang dilaksanakan melalui salah satu media, hanya informasi yang tercantum tidak berupa iklan tapi berita.

Publisitas adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi yang disebar luaskan oleh media tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawasan sponsor.¹⁸

Publikasi suatu produk, lembaga jasa atau orang yang dipublikasikan dalam selebaran atau radio yang tidak dipungut bayaran oleh si sponsor.¹⁹

Komunikasi dengan masyarakat luas melalui media diatas dapat mempengaruhi kesan terhadap organisasi maupun produksi barang dan jasa yang ditawarkan. Publisitas produk ditujukan untuk menggambarkan/memberitahu kepada masyarakat tentang produk dan penggunaannya.

Kebaikan publikasi antara lain :

- Dapat menjangkau orang yang tidak mampu membaca iklan.
- Lebih dapat dipercaya, sebab berita di surat kabar biasanya lebih dipercaya dibanding iklan.
- Biaya jauh lebih murah, karena dilakukan secara bebas tanpa biaya.

Keburukannya adalah

- Tidak dapat menggantikan alat promosi yang lain.
- Sifatnya hanya mendukung.

¹⁸ Wiyadi Drs., Diah Murdiati Dra., Manajemen Pemasaran I, Fak. Ekonomi UMS, Surakarta, 1992. hal : 73

¹⁹ Buchari Alama, Op.Cit. hal : 141

2.11 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu dugaan, yang mungkin benar atau mungkin salah. Hipotesis ini bisa dibenarkan jika fakta ada yang mendukung dan membenarkan. Sebaliknya hipotesis dapat ditolak atau dianggap tidak benar jika fakta yang ada tidak mendukung dan membenarkannya.

Berdasarkan permasalahan yang akan dianalisis, maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

- a. Kegiatan promosi dengan omset penjualan merupakan dua variabel yang mempunyai korelasi yang signifikan dimana semakin besar biaya promosi akan semakin tinggi peningkatan omset penjualan pada perusahaan percetakan 'Cakrawala'.
- b. Media promosi Salles Promotion mempunyai hubungan yang sangat erat terhadap peningkatan omset penjualan pada perusahaan percetakan 'Cakrawala'.