

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran suatu produk, baik barang maupun jasa kepada konsumen adalah merupakan suatu kegiatan yang sangat penting untuk kelangsungan hidup perusahaan, untuk berkembang dan memperoleh laba. Oleh karena itu maka pemasaran tersebut haruslah dilakukan secara terkoordinasi dan dikelola secara profesional.

Pada prinsipnya, manajemen itu terdiri atas perancangan dan pelaksanaan dari rencana-rencana. Secara umum manajemen mempunyai 3 tugas pokok, yaitu :

- 1) Mempersiapkan rencana atau strategi umum bagi perusahaan.
- 2) Melaksanakan rencana tersebut.
- 3) Mengadakan evaluasi, menganalisa dan mengawasi rencana tersebut dalam operasinya.

Mengingat bahwa pemasaran merupakan suatu proses, maka dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran pada hakekatnya merupakan manajemen dari proses pemasaran. Sehingga dengan demikian, maka fungsi-fungsi manajemen dan diterapkan dalam manajemen pemasaran. Oleh Philip Kotler, manajemen pemasaran didefinisikan sebagai berikut :³

³ Basu Swastha DH, MBA, Drs., dan Irawan Drs, MBA, *Manajemen Pemasaran Moern*, Edisi kedua, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1990, hal 7.

“Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberi tahu, mendorong serta melayani pasar”.

Kegiatan pemasaran bukanlah semata-mata merupakan suatu cara untuk memperoleh hasil proses pertukaran. Dalam usahanya untuk memuaskan kegiatan dan kebutuhan konsumen, kegiatan-kegiatan pemasaran tidaklah berhenti setelah proses pertukaran terjadi. Oleh karena itu, proses pertukaran hanya merupakan satu tahap saja dalam kegiatan pemasaran. Dalam kegiatan pemasaran, semua kegiatan ditujukan untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen agar kepuasan terjadi. Sehingga akan terjadi proses pertukaran yang didasari oleh empat faktor, yaitu : produk, harga, promosi, dan distribusi atau tempat pemasaran. Kombinasi dari keempat faktor ini sering disebut dengan bauran pemasaran atau *marketing mix*.

Manajemen pemasaran bertumpu pada suatu analisa tentang kebutuhan, keinginan, pemahaman dan pilihan preferensi atas sasaran dan pasar perantara (*intermediary markets*) sebagai landasan bagi desain produk, penetapan harga, mempromosikan serta mendistribusikan produk secara efektif.

Manajemen pemasaran yang dirumuskan sebagai suatu proses manajemen, adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran

dengan pasar yang dijadikan dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi pemasaran. Tugas manajemen pemasaran tidaklah hanya menawarkan barang yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pasarnya. Tetapi lebih luas dari itu, tugas manajemen pemasaran adalah mengatur tingkat, waktu (*timing*), dan sifat permintaan dengan cara yang dapat membantu organisasi mencapai tujuannya. Jadi dapat pula dikatakan bahwa manajemen pemasaran adalah manajemen permintaan (*demand management*).

2.2. *Marketing Mix*

Apabila perusahaan telah menetapkan strategi pemasarannya dalam menentukan posisi pasar berdasarkan hasil analisis sistem lingkungan maka perusahaanpun dianggap telah siap memulai perencanaan yang terperinci mengenai *marketing mix* atau bauran pemasaran yang merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran modern.

Marketing mix atau bauran pemasaran adalah perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol dari perusahaan yang digabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran. *Marketing mix* terdiri dari segala sesuatu hal yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Variabel-variabel tersebut adalah : produk, harga, promosi dan distribusi.

Marketing mix merupakan kombinasi dari variabel-variabel tersebut di atas, di samping memilih kombinasi yang terbaik juga harus

mengkoordinir berbagai macam elemen dari *marketing mix* untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif. Berikut ini akan dijelaskan keempat variabel pokok dalam *marketing mix*.

1) Produk

Keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk pemasaran secara fisik, merek, pembungkusan, garansi dan servis sesudah penjualan atau pelayanan purna jual. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya. Jika masalah ini telah diselesaikan, maka keputusan tentang harga, distribusi dan promosi dapat diambil.

2) Harga

Dalam menentukan kebijaksanaan harga, pihak manajemen harus menentukan harga dasar atau harga pokok dari produknya. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam menentukan harga tersebut adalah : biaya produksi, keuntungan yang diharapkan (*profit margin*), praktek persaingan dan perubahan keinginan pasar. Kebijaksanaan harga ini menyangkut pula penetapan harga potongan, pembayaran ongkos kirim, *mark-up*, *mark-down*, dan hal-hal lain yang berhubungan dengan harga.

3) Promosi

Promosi adalah komponen yang dipakai untuk memberikan dan mempengaruhi pasar dari produk perusahaan. Adapun yang termasuk dalam kegiatan promosi adalah : periklanan, personal selling, publisitas, dan promosi penjualan. Beberapa keputusan yang berkaitan dengan

periklanan ini adalah masalah pemilihan media (majalah, televisi, radio, surat kabar, dan lain-lain), penentuan bentuk iklan dan beritanya. Promosi penjualan dilakukan dengan jalan mengadakan suatu pameran, peragaan, demonstrasi, sampel atau contoh-contoh dan lain sebagainya. Sedangkan periklanan, hanya saja biasanya dilakukan tanpa biaya dari perusahaan.

4) Distribusi

Sebagai tugas dari distribusi adalah memilih perantara yang akan digunakan dalam saluran distribusi, serta mengembangkan sistem saluran distribusi secara fisik menyangkut produk yang melalui saluran tersebut. Ini dimaksudkan agar produknya dapat mencapai pasar yang dituju dengan tepat waktu dan tepat jumlah peserta efisien. Terdapat tiga aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan-keputusan tentang distribusi. Ketiga aspek tersebut adalah :

1. Sistem transportasi perusahaan.
2. Sistem penyimpanan.
3. Pemilihan saluran distribusi.

Termasuk dalam sistem transportasi perusahaan antara lain adalah keputusan tentang pemilihan alat transportasi (pesawat udara, kereta api, kapal laut, truk dan lain-lain), penentuan jadwal pengiriman, penentuan rute yang akan ditempuh. Dalam sistem penyimpanan, bagian pemasaran harus menentukan letak gedung, jenis peralatan yang dipakai untuk menangani material maupun peralatan lainnya. Sedangkan pemilihan

saluran distribusi menyangkut keputusan-keputusan tentang penggunaan, penyalur, seperti : pedagang besar, pengecer, agen, makelar, dan juga bagaimana menjalin hubungan yang baik dengan para penyalurnya atau distributornya. Variabel-variabel marketing mix tersebut dapat dipakai sebagai dasar untuk mengambil suatu strategi dalam usaha untuk mendapat posisi yang kuat di pasar.

2.3. Kebijakan Harga

2.3.1. Tujuan Penetapan Harga

Harga dapat didefinisikan sebagai berikut :⁴

“Harga adalah jumlah yang (ditambah beberapa produk jika mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya”.

Terdapat 5 kemungkinan tujuan yang ingin dicapai sehubungan dengan penetapan harga produk yang dihasilkannya, yaitu :

- 1) Untuk mempertahankan keberadaan perusahaan.

Hal ini dijadikan tujuan utama ketika perusahaan menghadapi persaingan ketat, perubahan selera konsumen atau mungkin adanya kelebihan kapasitas yang mengakibatkan persediaan menumpuk, sehingga mengancam keberadaan perusahaan. Agar perusahaan mampu menjual persediaan produknya maka diperlukan harga yang relatif rendah.

⁴ Ibid, hal. 241.

- 2) Untuk memaksimalkan laba jangka pendek, atau untuk mendapatkan ROI (Return on Investment) ataupun profit margin tertentu. Tujuan ini dapat dicapai melalui kebijaksanaan harga yang mampu menghasilkan laba yang tinggi, melalui analisis permintaan dan analisis harga pokok.
- 3) Untuk mencegah atau mengurangi persaingan.
Tujuan ini dapat dicapai melalui harga selera maupun harga pesaing, sehingga persaingan akan dilakukan melalui persaingan harga.
- 4) Mempertahankan atau memperbaiki market share. Tujuan ini dapat dicapai melalui harga yang relatif lebih rendah.
- 5) Untuk menonjolkan mutu produk yang dihasilkan. Tujuan ini dapat dicapai melalui harga yang relatif lebih tinggi.

2.3.2. Menganalisa Harga dan Penawaran Pesaing.

Sementara permintaan pasar membentuk harga tinggi dan biaya merupakan terendah yang dapat ditetapkan, maka harga produk pesaing dan kemungkinan reaksi harga membantu perusahaan dalam menentukan berapa harga yang mungkin ditetapkan. Perusahaan harus mempelajari harga dan mutu setiap penawaran pesaing. Hal ini dapat dilakukan dengan beberapa cara, misalnya : perusahaan mengirimkan pembelanja perbandingan untuk mengetahui harga dan membandingkan penawaran pesaing, perusahaan dapat memperoleh daftar pesaing dan memisahkannya, atau perusahaan dapat juga menanyakan pembeli

bagaimana pendapat mereka terhadap harga dan mutu setiap penawaran pesaing.

Ketika perusahaan mengetahui harga dan penawaran (produk) pesaing, ia dapat menggunakannya sebagai titik orientasi untuk penentuan harganya sendiri. Biar bagaimanapun perusahaan harus memperhatikan kemungkinan perubahan harga pesaing sebagai tanggapan terhadap harga perusahaan. Pada dasarnya, perusahaan akan menggunakan harganya untuk menempatkan penawarannya berhadapan dengan pesaingnya.

2.3.3. Metode Penetapan Harga

Dalam penetapan harga produk terdapat beberapa metode, diantaranya adalah :

1) Metode penetapan harga mark-up

Mark-up merupakan jumlah rupiah yang ditambahkan pada biaya dari suatu produk untuk menghasilkan harga jual. Jadi mark-up tersebut dipakai untuk menutup biaya over head dan laba bagi perusahaan. Biaya mark-up ini ditentukan dengan presentase dari biaya produk atau harga jualnya. Jika mark-up itu ditentukan dari biaya produknya, maka prosentase mark-up tersebut harus dikalikan dengan biaya produk, kemudian ditambahkan pada biaya produk.

2) Metode penetapan harga *break even*

Dalam metode ini dapat diketahui bagaimana suatu satuan produk itu dijual pada harga tertentu untuk mengembalikan dana yang ditanam

dalam produk tersebut. Kemungkinan masalah yang paling serius dalam penetapan harga break even ini adalah masalah kurangnya permintaan. Penentuan harga jual yang optimal sangat dipengaruhi oleh hubungan antara harga jual eceran dengan jumlah produk tertentu yang akan dibeli oleh konsumen. Dalam hal ini, perlu dipilih kombinasi harga dan volume break even yang paling menguntungkan. Sehingga keputusan tersebut harus memerlukan kemampuan manajemen untuk memperkirakan jumlah unit yang akan dijual pada masing-masing tingkat harga.

3) Metode penetapan harga *rate of return*

Kebijakan penetapan harga untuk mencapai tingkat pengembalian investasi (*rate of return on investment*) merupakan kebijakan yang banyak dipakai oleh perusahaan-perusahaan besar. Adapun masalah-masalah yang dihadapi dalam tingkat pengembalian harga ini adalah seperti pengestimasi penjualan yang dipakai untuk menentukan harga meskipun jumlah unit yang terjual itu sendiri merupakan fungsi biaya, dan *rate of return pricing* ini dapat menimbulkan fluktuasi dalam keuntungan karena jumlah penghasilan yang diterima langsung dipengaruhi oleh estimasi penjualan.

4) Metode penetapan harga biaya variabel

Penetapan harga biaya variabel ini didasarkan pada suatu ide bahwa biaya total tidak selalu harus ditutup untuk menjalankan bisnis yang menguntungkan. Sistem penetapan harga biaya variabel ini sering

dijumpai pada situasi dimana biaya tetap merupakan bagian yang besar dalam biaya total.

5) Metode penetapan harga beban puncak

Metode penetapan harga beban puncak ini dipakai bilamana jumlah barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan sangat terbatas, dan permintaan pembeli cenderung berubah dapat menaikkan tarif di atas biaya rata-rata selama periode permintaan tinggi, dan mengurangkan pada biaya variabelnya di luar periode ramai.

2.4. Saluran Distribusi

2.4.1. Pengertian Saluran Distribusi

Dalam perekonomian yang telah maju, kebanyakan produsen tidak menjual hasil produksi mereka secara langsung kepada pemakai terakhir. Diantara para produsen dan pemakai terakhir, terdapat sejumlah pedagang perantara yang menjalankan berbagai fungsi.

Penentuan saluran distribusi yang merupakan salah satu diantara keputusan manajemen yang penting karena :

- 1) Saluran yang dipilih mempengaruhi tiap keputusan pemimpin perusahaan mengenai harga jual, tergantung dari penggunaan saluran oleh perusahaan produksinya melalui beberapa penyalur tunggal atau melalui sejumlah besar pedagang eceran.
- 2) Saluran yang dipilih akan melibatkan dalam ikatan kewajiban yang relatif lama dengan perusahaan lain. Bila perusahaan telah menunjuk

sebuah perusahaan dagang sebagai penyalur tunggal, maka perusahaan produsen tersebut tidak lagi dapat mengangkat penyalur lain di daerah penjualan yang sama.

Panjang atau pendeknya saluran distribusi adalah tergantung dari jumlah tingkat perantara yang digunakan. Tiap lembaga yang melakukan jual-beli, merupakan tingkat dalam rantai penyalur. Pada umumnya saluran distribusi dapat dibagi menjadi dua bagian, yaitu saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung.

Terdapat beberapa definisi yang dikemukakan oleh para ahli ekonomi tentang saluran distribusi. Diantaranya adalah :

a. Menurut The American Marketing Association :

“Saluran distribusi merupakan suatu struktur unit organisasi alam dan di luar perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar dan pengecer melalui mana sebuah komoditi produk atau jasa dipasarkan”.

b. Menurut Drs. Basu Swastha, DH, MBA :

“Saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau dalam hal ini pemakai industri”.

Dari pendapat-pendapat di atas, maka dapatlah diambil kesimpulan bahwa saluran distribusi adalah suatu keadaan atau kondisi dimana di

dalamnya terjadi interaksi antara produsen, lembaga perantara dan konsumen.

1) Saluran distribusi barang konsumsi

Dalam menyalurkan barang konsumsi yang ditujukan untuk pasar konsumen terdapat lima macam saluran :

1.1. Produsen – Konsumen

Bentuk saluran ini yang paling pendek dan paling sederhana. Disebut juga saluran nol tingkat. Terdiri dari seorang produsen yang menjual langsung kepada konsumen. Tiga cara penting dalam menjual langsung adalah : penjualan dari rumah ke rumah (*door to door*), penjualan lewat pos dan penjualan lewat toko perusahaan.

1.2. Produsen – Pengecer – Konsumen

Saluran ini mempunyai satu perantara penjualan. Dalam pasar konsumen, perantara itu sekaligus merupakan pengecer. Sedangkan dalam pasar industri, seringkali ia bertindak sebagai agen penjualan atau makelar.

1.3. Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Disebut juga dengan saluran dua tingkat dan mempunyai dua perantara. Saluran distribusi semacam ini banyak digunakan oleh produsen. Produsen hanya melayani penjual dalam jumlah besar kepada pedagang besar, dan tidak menjual kepada pengecer.

Pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar dan pembelian oleh konsumen dilayani oleh pengecer.

1.4. Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

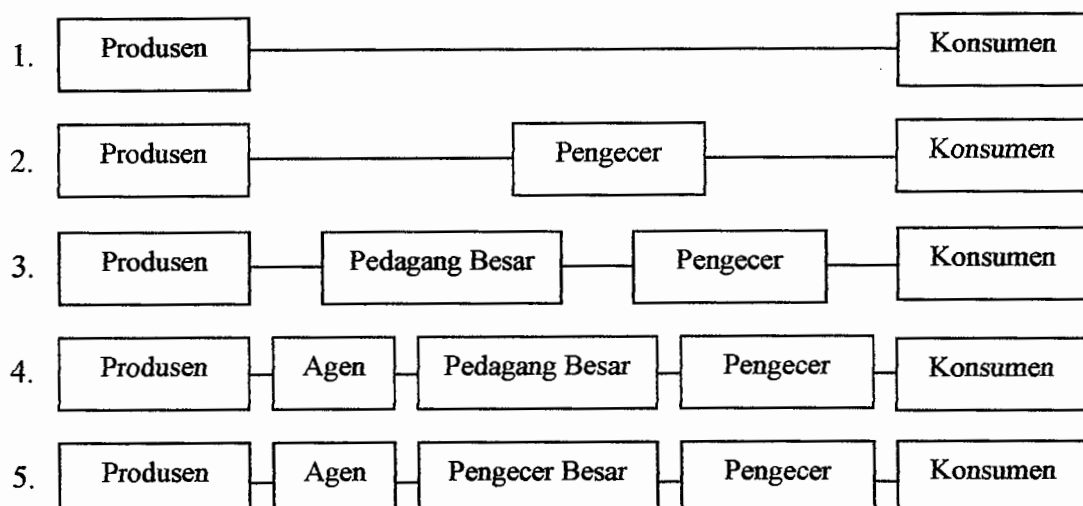
Disini produsen memilih agen (agen penjualan dan agen pabrik) sebagai penyalurnya. Ia menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada.

1.5. Produsen – Agen – Pengecer Besar – Pengecer – Konsumen

Disebut juga saluran dua tingkat karena mempunyai dua perantara penjualan. Produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan produknya kepada pengecer besar yang kemudian menjualnya kepada toko – toko kecil (pengecer). Agen dalam saluran distribusi ini terutama adalah agen penjual. Untuk lebih jelas, lihat gambar. Gambar 1

Gambar 2.1

SALURAN DISTRIBUSI BARANG KONSUMSI



2) Saluran distribusi barang industri

Saluran distribusi untuk barang industri sedikit berbeda dengan saluran distribusi yang digunakan untuk barang konsumsi. Hal ini disebabkan karena karakteristik yang ada pada barang industri berbeda dengan barang konsumsi. Terdapat empat macam saluran yang dapat digunakan untuk dapat sampai ke konsumen industri.

2.1. Produsen – Konsumen

Saluran distribusi dari produsen sampai kepada pemakai akhir ini merupakan saluran yang laing pendek dan disebut juga saluran distribusi langsung. Biasanya saluran distribusi langsung dipakai oleh produsen bilamana transaksi penjualan kepada pemakai industri cukup besar. Saluran distribusi ini cocok untuk barang-barang industri seperti : lokomotif, kapal, pesawat terbang dan lain-lain.

2.2. Produsen – Distributor Industri – Konsumen

Produsen barang-barang perlengkapan operasi dan perlengkapan aksesoris kecil dapat menggunakan distributor industri untuk mencapai pasarannya. Produsen yang dapat menggunakan distributor industri sebagai penyalurnya, antara lain : produsen bahan bangunan, produsen alat pendingin dan sebagainya.

2.3. Produsen – Agen – Distributor Industri – Konsumen

Saluran Distributor ini dapat digunakan oleh perusahaan dengan pertimbangan antara lain terlalu kecil unit penjualannya untuk dijual secara langsung. Selain itu, faktor penyimpangan pada

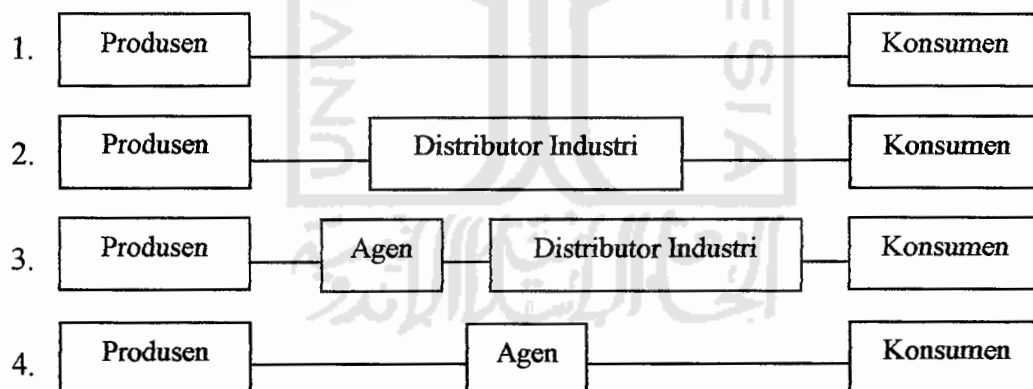
saluran perlu dipertimbangkan juga. Dalam hal ini agen penunjang seperti agen penyimpanan sangat penting peranannya.

2.4. Produsen – Agen – Konsumen

Biasanya saluran distribusi ini dipakai oleh produsen yang tidak memiliki departemen pemasaran. Juga perusahaan yang ingin memperkenalkan barang baru atau ingin memasuki daerah pasaran baru, lebih menyukai menggunakan agen. Untuk lebih jelas lihat gambar 2.

Gambar 2.2

SALURAN DISTRIBUSI BARANG INDUSTRI



2.4.2. Organisasi Saluran

Saluran distribusi yang terdiri dari perusahaan-perusahaan individu dengan tujuan yang berlainan harus diorganisir dengan baik agar menjalankan fungsinya sesuai dengan apa yang diinginkan perusahaan.

Setiap perusahaan berbeda-beda dalam menangani hubungan para perantara yang digunakan. Dalam hal ini terdapat tiga pendekatan yang umumnya digunakan oleh perusahaan, yaitu : cooperation, partnership, dan distributor programing. Berikut ini akan dijelaskan secara ringkas :

a. Cooperation

Pendekatan yang dilakukan oleh perusahaan yang disebut carrot and stick approach, yaitu memotivasi para perantara dengan memberi margin yang tinggi, perjanjian-perjanjian khusus, premi dan sejenisnya sebagai motivator yang positif.

b. Partnership

Melalui perjanjian ini perusahaan menjelaskan dengan alasan yang jelas apa yang diinginkan dari para pemasar dengan jangkauan mereka, ketersediaan produk, dan perkembangan pasar mereka. Setelah persetujuan dicapai, maka perusahaan memakai persetujuan tersebut sebagai kebijaksanaan dalam pemberian kompensasi kepada para perantara.

c. Distributor Programing

Pada pendekatan ini perusahaan berusaha untuk membuat suatu rencana dengan mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan para perantaranya dan kemudian membuat suatu program perdagangan (*merchandising program*) secara optimal. Perusahaan bersama dengan para perantaranya menentukan tujuan perdagangan, merencanakan

tingkat persediaan atau pengiriman, ruang lingkup perdagangan dan lain-lain.

Berdasarkan tiga pendekatan tersebut di atas, maka ada beberapa macam sistem yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam mengorganisir saluran pemasaran yang mereka gunakan. Ketiga sistem tersebut adalah :

- 1) Sistem pemasaran konvensional
- 2) Sistem pemasaran horisontal
- 3) Sistem pemasaran vertikal

ad. 1. Sistem pemasaran konvensional

Sistem pemasaran konvensional adalah sistem pemasaran yang terdiri dari perusahaan, pedagang besar atau grosir, pengecer yang berdiri sendiri.

ad. 2. Sistem pemasaran horisontal

Sistem pemasaran horisontal adalah kerjasama dua perusahaan atau lebih yang bergabung untuk memanfaatkan peluang pasar yang ada atau yang muncul.

ad. 3. Sistem pemasaran vertikal

Saringan pemasaran vertikal adalah jaringan distribusi yang diprogram secara sentral dan dikelola secara profesional, untuk mencapai efisiensi kerja. Ada tiga macam sistem pemasaran vertikal yaitu :

- 1) Sistem pemasaran vertikal perusahaan

Yaitu kegiatan produksi dan distribusi yang ditempatkan di bawah satu pemilik.

2) Sistem pemasaran vertikal terkendali

Yaitu koordinasi antara kegiatan produksi dan distribusi dilakukan oleh salah satu lembaga yang mempunyai kedudukan di dalam sistem yang bersangkutan, para manufaktur yang terkenal atau yang mempunyai merek terkenal, dapat memperoleh kerjasama dan dukungan dari pedagang eceran dalam hal menyangkut promosi dan politik harga.

3) Sistem pemasaran vertikal kontrak

Terdiri dari perusahaan-perusahaan produksi dan yang mengintegrasikan program-program mereka atas dasar suatu perjanjian dengan tujuan mencapai penghormatan dan hasil yang lebih besar dari pada yang dapat mereka capai sendiri.

2.5. Promosi

2.5.1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jaringan. Istilah promosi dapat diartikan sebagai berikut :

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

Sedangkan di dalam kegiatan promosi tersebut juga terdapat beberapa macam tingkat promosi yang lebih dikenal dengan bauran promosi (promotional mix). Pada pokoknya, variabel-variabel yang ada di dalam promotional mix itu ada 4, yaitu :

1. Periklanan

Periklanan adalah bentuk presentasi dan promosi non pribadi tetapi ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Iklan yang dipasang pada media masa seperti radio, televisi, surat kabar, majalah dan sebagainya dapat memberikan umpan balik kepada sponsornya (berupa tanggapan) meskipun dalam waktu tenggang tertentu atau tidak secepat penjualan pribadi.

2. Penjualan Pribadi

Penjualan pribadi merupakan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan. Dalam penjualan pribadi terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dengan penjual. Komunikasi yang dilakukan oleh kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kebutuhan pembeli. Penyampaian berita atau percakapan yang dilakukan sangat fleksibel karena dapat menyesuaikan dengan situasi yang ada.

3. Publisitas

Publisitas merupakan pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media masa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung. Publisitas merupakan bagian dari fungsi yang lebih luas, dan meliputi usaha-usaha untuk mempertahankan dan menciptakan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat, termasuk pemilik perusahaan, penyalur, serikat buruh, disamping juga calon pembeli. Komunikasi dengan masyarakat luar melalui hubungan masyarakat ini dapat mempengaruhi kesan terhadap sebuah organisasi maupun produk atau jasa yang ditawarkan.

4. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran setara penjualan pribadi, periklanan dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen serta efektifitas pengecer. Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi penjualan antara lain : peragaan, pertunjukkan dan pameran, demonstrasi dan sebagainya. Biasanya kegiatan ini dilakukan bersama-sama dengan kegiatan promosi lain, dan biasanya relatif lebih murah jika dibandingkan dengan periklanan dan penjualan pribadi. Selain itu promosi penjualan juga lebih fleksibel karena dapat dilakukan setiap saat dengan biaya yang tersedia dimana saja.

2.5.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Promotional Mix

Promotional mix untuk setiap jenis produk maupun industri adalah berbeda-beda. Pada umumnya periklanan dan penjualan pribadi merupakan alat promosi utama untuk barang dan jasa. Di dalam praktek kedua kegiatan tersebut dapat didukung serta dilengkapi dengan promosi penjualan. Sedangkan publisitas dapat membantu dalam memberikan kesan positif bagi perusahaan maupun product line.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi penentuan kombinasi terbaik dari variabel-variabel promotional mix. Faktor-faktor tersebut adalah :

A. Jumlah Dana

Jumlah dana yang ada merupakan faktor penting yang mempengaruhi promotional mix. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya memiliki sumber dana yang terbatas.

B. Sifat Pasar

Beberapa sifat pasar yang mempengaruhi promotional mix adalah :

1. Luas pasar secara geografis

Bagi perusahaan yang memiliki pasar lokal mungkin cukup dengan menggunakan penjualan pribadi, sedangkan perusahaan yang memiliki pasar nasional paling tidak harus menggunakan periklanan.

2. Konsentrasi pasar

Konsentrasi pasar ini dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap jumlah calon pembeli, jumlah pembeli potensial yang macamnya berbeda-beda, dan konsentrasi secara nasional.

3. Macam pembeli

Macam pembeli seperti pembeli industri, konsumen rumah tangga ataupun yang lainnya dapat mempengaruhi kegiatan promosi.

4. Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang

Siklus kehidupan barang juga akan mempengaruhi kegiatan promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan. Misalnya pada tahap pertumbuhan, kedewasaan dan kejenuhan, perusahaan dapat menitik beratkan dalam kegiatan promosinya.

C. Jenis Produk

Jenis produk yang dipasarkan oleh perusahaan juga akan mempengaruhi strategi promosi perusahaan. Misalnya penjualan pribadi tepat digunakan dalam pemasaran barang industri, sedangkan periklanan sangat tepat dalam pemasaran barang konsumsi.

2.6 Hubungan marketing mix dengan volume penjualan

Semua elemen dari marketing mix atau bauran pemasaran secara sendiri-sendiri saling berkaitan dan saling dapat mengganti

menkompensasi (substituable)⁵. Misalnya, suatu perusahaan yang ingin meningkatkan hasil penjualan dapat melakukan cara dengan menurunkan harga atau menambah jumlah wiraniaganya, menaikkan anggaran iklan atau promosi penjualannya dan memperbaiki sistem saluran distribusinya sehingga dapat tepat waktu, jumlah dan pelayanan yang baik. Mengingat setiap bauran pemasaran atau marketing mix akan menghasilkan suatu tingkat volume penjualan tertentu maka diperlukan suatu kombinasi yang optimal agar dapat diperoleh volume penjualan dan keuntungan yang optimal pula.

Interaksi-interaksi pada bauran pemasaran perlu diperhatikan karena adanya kaitan yang kuat dalam beberapa kombinasi unsur-unsur bauran pemasaran tertentu, misalnya :

1. Jumlah pengeluaran untuk iklan yang lebih besar akan mengurangi sensitivitas konsumen pada harga. Maka perusahaan yang ingin menaikkan harga sebaiknya meningkatkan pemasaran iklannya.
2. Iklan mempunyai dampak pada penjualan yang lebih efektif pada produk-produk yang relatif murah daripada produk mahal.
3. Penempatan produk dengan pesan-pesan pada iklan yang lebih baik akan mengurangi sensitivitas pembeli pada harga.
4. Peningkatan iklan akan menekan seluruh biaya penjualan, karena iklan yang gencar akan banyak menarik perhatian konsumen sehingga wiraniaga dapat memanfaatkan waktunya dengan lebih banyak pada

⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keenam, Jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1991, hal. 122.

kegiatan meyakinkan saja, dan kemudian diakhiri dengan transaksi jual beli.

5. Kualitas produk yang lebih baik memungkinkan perusahaan untuk menaikkan harga jual yang lebih besar lagi.
6. Harga jual yang lebih mahal memberi kesan kualitas produk yang lebih tinggi
7. Pemotongan harga atau menggiatkan usaha penjualan dapat berakibat memperluas atau memperbaiki sistem distribusi.
8. Persyaratan kredit yang lebih ketat menuntut usaha penjualan dan periklanan yang lebih gencar agar volume penjualan semula tidak menyusut.

Sehubungan dengan hal tersebut dapat disampaikan bahwa ada hubungan dan kaitan pokok antara berbagai jenis bauran pemasaran dengan akibat volume penjualannya. Hubungan tersebut tercakup dalam persamaan penjualan atau fungsi reaksi penjualan, dan hal tersebut sangat diperlukan bagi perusahaan agar tercapai perencanaan yang efektif.