

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul

Dalam situasi persaingan sekarang ini, aktivitas pemasaran merupakan suatu aktivitas yang sangat penting. Hal ini memberikan dampak positif terhadap perkembangan produk-produk, khususnya kendaraan roda dua atau sepeda motor. Kondisi ini ditunjang pula dengan semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap produk otomotif. Pada saat ini produk otomotif mengalami kemajuan yang sangat pesat. Hal ini terbukti dengan banyaknya produk-produk otomotif baru yang dipasarkan oleh perusahaan. Bagaimanapun juga perusahaan-perusahaan tersebut harus bersaing untuk memperoleh andil, serta untuk meningkatkan penjualan dan memperoleh pendapatan dalam memasarkan produknya.

Dengan banyaknya produk baru tersebut, maka para calon pembeli dihadapkan pada pilihan produk yang memiliki kesamaan atau keunggulan yang berbeda-beda. Hal ini mengakibatkan para calon pembeli harus berfikir rasional dalam memilih produk yang akan dibelinya. Maka dari itu, perusahaan harus dapat menunjukkan keunggulan produknya dalam rangka meyakinkan para pembeli bahwa produk yang dijual adalah yang terbaik dan layak untuk dijadikan pilihan.

Ada beberapa cara untuk dapat meningkatkan penjualan, akan tetapi dengan semakin ketatnya persaingan diantara perusahaan-perusahaan sejenis, apabila hanya mengandalkan sistem harga yang murah, pendistribusian produk yang baik dan kualitas produk yang memadai saja belum cukup. Untuk itu diperlukan suatu cara yang biasa disebut promosi.

Promosi memberikan sumbangan yang besar dalam menentukan kinerja pemasaran dan dapat membantu perusahaan untuk memperkenalkan produknya. Selain itu kegiatan promosi diperlukan karena produk tidak selalu mampu menentukan sendiri konsumennya, sehingga permintaan untuk produk harus diciptakan kemudian dipelihara dan dikembangkan. Keberhasilan suatu promosi dapat mempengaruhi calon konsumennya untuk mencapai produk yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga akan dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan yang bersangkutan.

Dalam promosi dikenalkan lima alat promosi yaitu, *advertising, personal selling, sales promotion, direct marketing dan publicity*. Perusahaan harus memilih dan menentukan alat mana yang akan dilaksanakan dalam kegiatan promosinya. Apakah akan menggunakan salah satu metode saja atau menggunakan kombinasi dari ke lima metode tersebut.

PT. Sanggar Mas Jaya bergerak dalam bidang otomotif (kendaraan sepeda motor) yang dipegang oleh perusahaan swasta, perusahaan ini adalah *main dealer* sepeda motor produksi Jepang yaitu SUZUKI. PT. Sanggar Mas Jaya bekerja sama dengan perusahaan terkenal di Indonesia yaitu PT. ISI (INTERNASIONAL SUZUKI INDONESIA), PT. INDOMOBIL group, dan sebagai *Member of Citra Asri Buana Group* yang bertempat di kota Bogor Jawa Barat. PT. Sanggar Mas Jaya tidak hanya *main Dealer* untuk di kota Bandung tetapi Main Dealer SUZUKI se-Jawa barat. PT. Sanggar Mas Jaya bekerja sama dengan beberapa perusahaan perkreditan (*leasing / Finance*) diantaranya Adira Multi Finance, Indomobil Multi Finance, OTO Multi Finance, dan banyak lagi.

Berkaitan dengan hal di atas, mendorong penyusun untuk melakukan kerja praktek di PT. Sanggar Mas Jaya. Hasil dari kerja praktek tersebut selanjutnya disusun dalam Laporan Tugas Akhir, dengan mengambil judul "Tinjauan Pelaksanaan Promosi pada PT. Sanggar Mas Jaya Bandung".

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan dalam latar belakang pemilihan judul, maka identifikasi masalah yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan promosi yang dilakukan oleh PT. Sanggar Mas Jaya ?
2. Masalah-masalah apa saja yang dihadapi oleh PT. Sanggar Mas Jaya dalam melaksanakan promosi ?
3. Bagaimana cara mengatasi masalah yang dihadapi oleh PT. Sanggar Mas Jaya dalam melaksanakan promosi ?

## **1.3 Maksud dan Tujuan**

**Maksud** penulis melakukan kerja praktek ini adalah untuk memperoleh sumber data sebagai bahan dalam penyusunan Laporan Tugas Akhir sebagai salah satu syarat untuk menempuh ujian sidang program D III jurusan Manajemen pada Universitas Widyatama Bandung. Adapun **tujuan** dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan promosi yang telah dilakukan oleh PT. Sanggar Mas Jaya
2. Untuk mengetahui apa saja masalah yang dihadapi PT. Sanggar Mas Jaya dalam melaksanakan promosi
3. Untuk mengetahui bagaimana cara mengatasi masalah yang dihadapi oleh PT. Sanggar Mas Jaya dalam melaksanakan promosi

## **1.4 Kegunaan Laporan Tugas Akhir**

Hasil dari kerja praktek ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut :

### 1. Bagi Penulis

Menambah pengetahuan dan wawasan penulis serta penerapannya yang berkaitan dengan ilmu yang telah didapat mengenai bidang pemasaran khususnya tentang promosi yang telah dilakukan oleh perusahaan.

### 2. Bagi Perusahaan

Memberikan data informasi sebagai tambahan pertimbangan bagi perusahaan didalam menghadapi masalah-masalah tentang kegiatan promosi.

### 3. Bagi Pihak Lain

Diharapkan dapat berguna sebagai perbandingan dalam penelitiannya.

## 1.5 Metodologi Tugas Akhir

Dalam menyusun Laporan Tugas Akhir ini metode yang digunakan penulis adalah Metode Deskriptif. Adapun pengertian Metode Deskriptif menurut Sumadi Suryabrata (BA.,Drs.,MA.,Ed.S.,Ph.D) (2003 : 76) mengatakan bahwa,

**“Metode Deskriptif adalah penelitian yang bermaksud untuk membuat pencandraan (deskripsi) mengenai situasi-situasi atau kejadian-kejadian.”**

## 1.6 Lokasi dan Waktu kerja Praktek

Informasi / data-data yang ada pada Laporan Tugas Akhir ini penulis peroleh dari hasil kerja praktek / magang yang dilaksanakan di PT. Sanggar Mas Jaya yang berkedudukan di JL. Jend. Ahmad Yani No. 352, Bandung telp. 022-7204588, fax. 022-7204695, E-mail [ay@sanggarmasjaya.co.id](mailto:ay@sanggarmasjaya.co.id) Sedangkan lamanya kerja praktek adalah selama 1 (satu) bulan yaitu pada 1 September 2005 – 30 September 2005.

## BAB II

### BAHAN RUJUKAN

#### 2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Definisi pemasaran menurut Lamb, Hair, Mc.Daniel (2001:6) dalam bukunya yang berjudul "Pemasaran" yang dialih bahasakan oleh David Octarevia mengatakan bahwa,

**"Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi, sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi."**

Sedangkan menurut Drs. Basu Swastha DH.,M.B.A dan Drs. Irawan,M.B.A (2003:5) dalam bukunya yang berjudul "Manajemen Pemasaran Modern" mengatakan bahwa,

**"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."**

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu sistem dan proses yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memuaskan pembeli individu atau organisasi.

#### 2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Sekarang ini pemasaran harus dipahami tidak hanya dalam arti lama yaitu melakukan penjualan tetapi dalam arti baru yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Menurut pakar ekonomi menjelaskan definisi manajemen pemasaran menurut Philip

Kotler dan Gary Amstrong (2001:18) dalam bukunya yang berjudul "Prinsip-prinsip Pemasaran" mengatakan bahwa,

**"Manajemen Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan."**

Sedangkan menurut Drs. Basu Swastha DH.,M.B.A dan Drs. Irawan,M.B.A (2003:7) dalam bukunya yang berjudul "Manajemen Pemasaran Modern" mengatakan bahwa,

**"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."**

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah program-program yang dirancang untuk mengadakan pertukaran yang menguntungkan untuk mencapai tujuan perusahaan.

### **2.3 Pengertian Bauran Pemasaran ( *Marketing Mix* )**

Dalam usaha memasarkan produk, perusahaan terlebih dahulu harus menentukan target pasar, setelah target pasar diketahui maka selanjutnya perusahaan dapat menentukan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran memiliki peranan penting bagi keberhasilan pemasaran suatu perusahaan.

Definisi bauran pemasaran menurut Philip Kotler (2002:336) dalam bukunya yang berjudul "Marketing Management" mengatakan bahwa,

**" Bauran pemasaran merupakan kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya dalam pasar sasaran dimana bauran pemasaran ini terdapat seluruh kiat perusahaan untuk mempengaruhi permintaan pada produknya."**

sedangkan menurut Willian J Stanton dan Charles Futrel (2001:70) dalam bukunya yang berjudul "Marketing Management" mengatakan bahwa,

**" Bauran pemasaran adalah istilah yang dipakai untuk menjelaskan kombinasi empat besar pembentuk inti sistem pemasaran sebuah**

**organisasi. Keempat unsur tersebut adalah penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.“**

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah merupakan kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menarik respon konsumen terhadap permintaan produk yang ditawarkan.

Salah satu masalah bagi pimpinan manajemen perusahaan yakni dalam upaya mengembangkan dan memasarkan produk, serta melaksanakan strategi-strategi pemasaran untuk melayani kebutuhan konsumen dengan tujuan memperoleh laba. Selain dari kegiatan pemasaran diperlukan juga strategi pemasaran yang merupakan wujud dari perencanaan yang terarah di bidang pemasaran, untuk memperoleh hasil yang maksimal.

Adapun pengertian dari komponen-komponen bauran pemasaran pada perusahaan jasa adalah sebagai berikut :

### **1. Produk ( *Product* )**

Definisi produk menurut H.Djaslim Saladin,SE dan Yevis Marty Oesman,SE.,MS (2002:71) dalam bukunya yang berjudul “Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran” mengatakan bahwa,

**“Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan yang termasuk yaitu : objek secara fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi, gagasan atau bauran dari semua wujud diatas.”**

Produk memiliki peranan sangat penting dalam pelaksanaan bauran pemasaran. Karena produk yang dilempar ke pasar harus cocok dengan pemasaran produk dan sumber-sumber keuangan, tetapi yang paling pokok harus ada permintaan pasar yang cukup bagi produk. Setiap kegiatan pemasaran selalu diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan manusia, selanjutnya dari kebutuhan dan keinginan tersebut menimbulkan adanya konsep produk yaitu segala sesuatu yang dianggap dapat

memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu. Dengan demikian produk merupakan elemen penting dalam kegiatan pemasaran.

## **2. Harga ( *Price* )**

Definisi harga menurut Fandy Tjiptono (2002:151) dalam bukunya yang berjudul "Strategi Pemasaran" mengatakan bahwa,

**"Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa."**

Harga merupakan nilai pertukaran dari suatu produk, sehingga perusahaan harus dapat menentukan nilai dari produk yang dihasilkannya. Dengan demikian diharapkan harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat memberikan pendapatan dan keuntungan yang maksimal sesuai dengan yang diharapkan. Penetapan harga merupakan suatu masalah yang sangat peka bagi perusahaan dalam penjualan produknya, karena pada dasarnya harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang paling fleksibel dimana harga diubah dengan cepat.

## **3. Tempat ( *Place* )**

Definisi tempat menurut H.Djaslim Saladin,SE dan Yevis Marty Oesman,SE.,MS (2002:107) dalam bukunya yang berjudul "Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran" mengatakan bahwa,

**"Tempat adalah terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen."**

Setiap perusahaan baik yang menghasilkan maupun menjual kembali berbagai jenis produk memerlukan lokasi yang strategis untuk memasarkan produknya sehingga dapat dengan mudah dijangkau oleh konsumen. Untuk memperluas daerah pemasaran dan agar produk cepat tersebar ke konsumen, maka perusahaan perlu melakukan

kegiatan usahanya. Tempat meliputi masalah membawa produk yang tepat ke pasar sasaran seperti barang dan jasa bergerak ke tangan konsumen melalui tempat atau saluran distribusi.

#### **4. Promosi ( *Promotion* )**

Suatu alat yang digunakan perusahaan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan konsumen mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Promosi merupakan salah satu komponen dari *marketing mix*, dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produknya, meyakinkan, membujuk dan mengingatkan konsumen akan keberadaan dan manfaat produk yang dihasilkan dengan harapan konsumen bersedia membeli produk tersebut . Sedangkan definisi tentang promosi dapat dilihat pada bahasan berikutnya.

#### **5. Orang ( *People* )**

Perusahaan jasa dapat membedakan dirinya dengan memiliki orang yang lebih mampu dan lebih dipercaya untuk menghubungi pelanggan daripada pesaingnya. Sebagian besar perusahaan jasa dilayani oleh orang maka orang tersebut perlu diseleksi, dilatih, dimotivasi sehingga memberikan kepuasan terhadap pelanggan.

#### **6. Lingkungan Fisik ( *Physical Evidence* )**

Perusahaan jasa dapat membuat lingkungan fisik yang lebih menarik ditempat jasa tersebut dilakukan. *Physical evidence* menyangkut segi fisik yang dapat menciptakan suatu *environment* dan atmosphere yang mendukung terjadinya pembelian dan juga membangun *image* tentang jasa yang ditawarkan perusahaan dalam benak konsumen.

#### **7. Proses ( *Process* )**

Perusahaan jasa dapat merancang proses penyampaian jasa yang lebih unggul. Proses penjualan dan penyediaan jasa mempunyai peranan penting karena dapat mempengaruhi penilaian pelanggan terhadap kualitas perusahaan. Bila proses ini

dilakukan secara tepat, rapi dan tidak terdapat kesalahan, pelanggan merasa puas dan mempunyai penilaian yang baik terhadap perusahaan.

#### **2.4 Pengertian Promosi ( *Promotion* )**

Promosi merupakan komponen yang penting dalam *marketing mix* perusahaan. Dengan adanya promosi, perusahaan dapat memberikan informasi, menghimbau dan mempengaruhi khalayak ramai. Sebab memberi informasi adalah menghimbau dan sebaliknya seseorang yang dihimbau juga diberikan informasi. Promosi juga merupakan hal pokok dalam persaingan non harga dan menjadi unsur pokok dalam pemasaran modern.

Di masa sekarang ini promosi semakin memegang peranan penting dalam aktivitas pemasaran suatu perusahaan. Setiap perusahaan berlomba-lomba untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada konsumen melalui promosi yang baik.

Definisi promosi menurut Philip Kotler (2002:14) dalam bukunya yang berjudul "Marketing Management" mengatakan bahwa,

**"Promosi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya pada pasar sasaran."**

sedangkan menurut Basu Swastha DH, (2000:237) dalam bukunya yang berjudul "Azas-azas Marketing" mengatakan bahwa,

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

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan yang dilakukan produsen kepada konsumen dengan tujuan mengarahkan seseorang atau organisasi dengan tujuan menyampaikan informasi kepada penjual dan pembeli.

Tujuan promosi menurut Drs. Basu Swastha DH.,M.B.A dan Drs. Irawan.,M.B.A (2003:353) dalam bukunya yang berjudul "Manajemen Pemasaran Modern" adalah :

1. Modifikasi Tingkah laku

Promosi berusaha merubah tingkah laku dan pendapat, memperkuat tingkah laku yang ada.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan primer. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk.

3. Membujuk

Tujuan promosi ini pada umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat, walau demikian promosi ini diarahkan untuk mendorong pembelian, walau respon konsumen tidak secepat yang diharapkan.

4. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk dihati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk.

#### **2.4.1 Penentuan Anggaran Promosi**

Berikut ini adalah empat metode umum yang digunakan untuk menentukan anggaran promosi menurut Philip Kotler (2002:722) dalam bukunya yang berjudul "Marketing Management" :

1. Metode yang dapat dijangkau

Metode penetapan anggaran ini sama sekali mengabaikan peranan promosi sebagai suatu investasi dan pengaruh langsung promosi terhadap volume penjualan. Metode

ini membawa konsekuensi pada anggaran promosi tahunan yang tidak pasti, yang menyulitkan perencanaan komunikasi pasar jangka panjang.

## 2. Metode Persentase dari Penjualan

Metode persentase dari penjualan dinyatakan memiliki sejumlah keuntungan. Pertama, metode ini berarti pengeluaran promosi akan berubah sesuai "kemampuan" perusahaan. Kedua, metode ini memaksa manajer untuk berpikir menurut hubungan antara biaya promosi, harga jual, dan laba per unit. Ketiga, mendorong stabilitas kompetitif sampai sejauh perusahaan pesaing menghabiskan persentase yang hampir sama dari penjualan mereka untuk promosi.

Metode ini menggunakan cara pikir sirkular dalam melihat penjualan sebagai penyebab promosi bukannya sebagai akibat.

## 3. Metode Keseimbangan Kompetitif

Pada metode ini ada dua argumen yang diajukan untuk metode ini. Pertama, pengeluaran pesaing menyatakan kebijakan kolektif industri tersebut. Yang lainnya adalah mempertahankan keseimbangan kompetitif membantu mencegah perang promosi.

## 4. Metode Tujuan-dan-Tugas

Metode tujuan-dan-tugas meminta pemasar untuk mengembangkan anggaran promosi mereka dengan mendefinisikan tujuan spesifik, menentukan tugas yang harus dilaksanakan untuk mencapai tujuan itu, dan mengestimasi biaya untuk melaksanakan tugas tersebut. Jumlah biaya-biaya ini merupakan usulan anggaran promosi.

#### 2.4.2 Faktor- faktor Penentu Promotional Mix

Adapun faktor-faktor penentu *promotional mix* menurut William J Stanton dan Charles Futrell (2001:144) dalam bukunya yang berjudul "Marketing Management" adalah sebagai berikut :

1. Dana yang tersedia guna program promosi

Terlepas dari persoalan bagaimana bentuk *promotional mix* yang paling baik, faktor penentu yang sebenarnya adalah besarnya dana disediakan untuk keperluan ini. Suatu perusahaan dengan dana cukup, dapat membuat program periklanannya lebih berhasilguna daripada perusahaan dengan sumber dana terbatas.

2. Sifat pasaran

Sebagaimana juga dalam segi sulit lainnya dalam pemasaran ini, keputusan mengenai susunan *promotional mix* akan sangat dipengaruhi oleh sifat pasaran, pengaruh ini terasa paling tidak dalam 3 cara :

- a. Luas geografis pasaran

Penjualan pribadi atau personal dapat mencukupi dalam pasaran lokal terbatas, akan tetapi dengan makin meluasnya pasaran secara geografis, periklanan harus makin diperhatikan.

- b. Jenis pelanggan

Strategi promosi dipengaruhi oleh jenis sasaran yang hendak dicapai perusahaan : program promosi diarahkan kepada pengecer tentunya akan menampilkan lebih banyak penjualan personal daripada dalam program yang diarahkan kepada pelanggan rumah tangga. Kerap kali perantara mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh produsen dan pengecer kerap juga tidak akan menjajakan produk, kecuali jika produsen sanggup mengadakan periklanan dulu.

c. Konsentrasi pasaran

Jumlah keseluruhan calon pembeli merupakan juga suatu pertimbangan, makin sedikit calon pembeli (*potential buyers*), makin efektif penjualan personal dibandingkan dengan periklanan.

3. Sifat produk

Diperlukan strategi yang berbeda-beda untuk produk konsumsi dan barang industri. Pasaran untuk barang-barang industri lebih mudah diketahui tempatnya, biasanya satuan penjualan meliputi jumlah uang besar, produk kebanyakannya dibuat menurut persyaratan-persyaratan pembeli, dan diperlukan jasa-jasa prajual dan purna jual yang dilakukan oleh pegawai perusahaan produsen.

4. *Life Cycle* tahap daur hidup produk

Strategi untuk sesuatu produk dipengaruhi oleh tahap daur hidup produk itu.

## 2.5 Pengertian Bauran Promosi

Aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan adalah selalu mencari cara untuk dapat mencapai efektivitas dengan beralih dari suatu alat promosi ke alat promosi lainnya, karena alat-alat promosi dapat saling menggantikan, maka fungsi pemasaran perlu dikoordinasikan dalam suatu bagian pemasaran. Bauran alat-alat promosi disebut bauran promosi. Definisi bauran promosi menurut Philip Kotler (2001:111) dalam bukunya yang berjudul "Prinsip-prinsip Pemasaran" mengatakan bahwa,

**"Bauran Promosi merupakan perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya."**

Sedangkan pengertian bauran promosi menurut Drs. Basu Swastha DH.,M.B.A dan Drs. Irawan,M.B.A (2003:349) dalam bukunya yang berjudul "Manajemen Pemasaran Modern" mengatakan bahwa,

**“Bauran Promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.”**

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bauran promosi adalah suatu kombinasi strategi yang merupakan perpaduan khusus yang direncanakan dan digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan program penjualan.

### **2.5.1 Periklanan ( *Advertising* )**

Periklanan merupakan salah satu unsur bauran promosi yang merupakan suatu alat komunikasi dari produk ke konsumen. Definisi periklanan menurut Basu Swastha. DH, M.B.A (2000:245) dalam bukunya yang berjudul “Azas-azas Marketing” mengatakan bahwa :

**“ Periklanan adalah komunikasi non-individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga, lembaga non laba, serta individu.”**

sedangkan menurut Philip Kotler (2001:237) dalam bukunya yang berjudul “Prinsip-Prinsip Pemasaran” mengatakan bahwa,

**“ Periklanan adalah suatu bentuk penyajian non-personal dan promosi ide-ide, promosi barang produk atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar.”**

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa periklanan merupakan setiap bentuk *non personal* yang merupakan komunikasi satu arah dari pihak penjual kepada konsumen dengan dibiayai oleh pihak sponsor melalui media iklan dengan maksud mempengaruhi konsumen dan meningkatkan penjualan.

Tujuan periklanan menurut Drs. Basu Swastha. DH, M.B.A (2003:252) dalam bukunya yang berjudul "Manajemen Pemasaran Modern" mengatakan bahwa :

1. Mendukung program *personal selling* dari kegiatan promosi yang lain
2. Mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh tenaga kerja penjualan atau salesman dalam jangka waktu tertentu
3. Mengadakan hubungan dengan para penyalur
4. Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik pelanggan baru
5. Memperkenalkan produk baru
6. Menambah penjualan industri
7. Mencegah timbulnya barang-barang tiruan
8. Memperbaiki reputasi perusahaan dengan memberikan pelayanan umum melalui periklanan

Dari banyaknya bentuk dan penggunaan periklanan sangat sulit untuk membuat generalisasi yang merangkum semuanya. Adapun sifat-sifat periklanan menurut Philip Kotler (2002:643) dalam bukunya yang berjudul "Marketing Management" adalah,

1. Presentasi umum

Periklanan yang bersifat umum itu memberikan semacam keabsahan pada produk dan menyarankan tawaran yang terstandarisasi. Karena banyak orang menerima pesan yang sama, pembeli mengetahui bahwa motif mereka untuk membeli produk tersebut akan dimaklumi oleh umum.

2. Tersebar Luas

Periklanan adalah medium yang berdaya sebar luas yang memungkinkan penjual mengulang pesan berkali-kali. Iklan juga memungkinkan pembeli menerima pesan dari berbagai pesaing. Periklanan berskala besar oleh seseorang penjual menyiratkan hal yang positif tentang ukuran, kekuatan, dan keberhasilan penjual.

### 3. Ekspresi yang lebih kuat

Periklanan memberikan peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara, dan warna yang penuh seni.

### 4. Tidak bersifat pribadi

Audiens tidak merasa wajib untuk memperhatikan atau menanggapi. Iklan hanya mampu melakukan monolog ; bukan dialog, dengan audiens.

Beberapa media iklan menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2001:240) dalam bukunya yang berjudul "Prinsip-prinsip Pemasaran" adalah,

#### 1. Telepon

Keuntungan :

- Selektivitas konsumen tidak ada kompetisi.
- Iklan dalam medium yang sama.
- Individualisasi (*personalization*) interaktif.

Kelemahan :

- Secara relatif mempunyai biaya yang tinggi.
- mengganggu (*intrusive*).

#### 2. Surat Kabar

Keuntungan :

- Mempunyai fleksibilitas.
- Tidak dipengaruhi waktu.
- Menutupi pasar lokal dengan baik.
- Tingkat penerimaan yang luas.
- Mendapatkan kepercayaan yang tinggi.

Kelemahan :

- Jangka waktu yang pendek (*short life*).

- Kualitas reproduksi yang rendah.
- Konsumen yang berjalan terus berjumlah kecil.

### 3. Televisi

Keuntungan :

- Mengkombinasikan pandangan, pendengaran dan gerak.
- Memberikan daya tarik terhadap panca indera.
- Perhatian yang tinggi.

Kelemahan :

- Biaya mutlak tinggi.
- Kekusutan iklan yang tinggi.
- Penampilan berlangsung dengan cepat.
- Tingkat selektifitas konsumen yang kurang.

### 4. Surat Langsung

Keuntungan :

- Selektivitas pendek.
- Fleksibilitas.
- Tidak ada persaingan iklan dengan medium yang sama.
- Personalisasi.

Kelemahan :

- Biaya tinggi relatif.
- Citra "surat murah".

### 5. Radio

Keuntungan :

- Penggunaan masal.
- Selektivitas geografi dan demografi yang tinggi.
- Mempunyai biaya rendah.

Kelemahan :

- Hanya presentasi audio, perhatian yang lebih rendah dibandingkan dengan televisi.
- Struktur rute yang tidak standarisasi.
- Penampilan berlangsung dengan cepat.

## 6. Majalah

Keuntungan :

- Selektivitas geografi dan demografi yang tinggi.
- Jangka waktu yang lama (*long life*) berjalan terus.

Kelemahan :

- Jangka waktu pembelian iklan panjang.
- Ada sirkulasi terbuang (*waste circulation*).
- Tidak ada jaminan posisi.

## 7. Selebaran

Keuntungan :

- Bersifat fleksibilitas.
- Penampilan yang berulang-ulang cukup tinggi.
- Biayanya rendah.
- Kompetisinya rendah.

Kelemahan :

- Tidak adanya selektivitas pendengar.
- Keterbatasan kreativitas.

## 8. Internet

Keuntungan :

- Selektivitas tinggi.
- Harga murah.

- Segera.
- Kemampuan interaktif.

Kelemahan :

- Pemirsa kecil.
- Secara demografi terbatas.
- Dampaknya relatif rendah.
- Pemirsa mengontrol paparan.

Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan sewaktu memutuskan tentang penggunaan media periklanan menurut William J Stanton dan Charles Futrell (2001:194) adalah:

#### 1. Sasaran iklan

Pilihan media dipengaruhi oleh tujuan iklan yang bersangkutan serta pula tujuan umum kampanye. Jika pengiklan, dengan memasang iklan, menghimbau diambilnya tindakan dalam satu-dua hari berikutnya, maka ia akan surat kabar atau radio. Majalah kurang tepat untuk maksud ini, karena harus masuk berminggu-minggu sebelum tanggal terbit.

#### 2. Peredaran media (*Media Circulation*)

Peredaran media harus cocok dengan pola distribusi produk. Karenanya, lingkup geografis pasaran sangat mempengaruhi pilihan media. Selain itu, media yang akan dipilih hendaknya dapat mencapai jenis pasaran yang diinginkan dengan peredaran terbang yang minimum.

#### 3. Persyaratan pesan

Pilihan media harus cocok dengan pesan. Umpamanya, produk daging (*meat products*), karpet dan pakaian paling baik disajikan dalam bentuk gambar. Jika

pengiklan hendak memajukan pesan pendek, sebagai dalam iklan obat flu, bier atau gula, gambar pesan (*billboard*) agaknya merupakan pilihan terbaik.

4. Saat dan lokasi keputusan membeli

Media harus mencapai calon pelanggan mendekati saat mereka membuat keputusan membeli dan mendekati tempat keputusan itu dibuat. Karena itu papan reklame sangat cocok untuk bensin dan produk minyak bumi.

5. Biaya media

Biaya media harus dipertimbangkan dalam hubungannya dengan (a) tersedianya dana dan (b) peredaran media. Dalam hal pertama, jumlah dana yang tersedia dapat saja menutup kemungkinan memilih televisi sebagai media. Dalam hal kedua, pengiklan harus dapat menetapkan suatu perbandingan tertentu antara biaya dan jumlah pembaca dan pemirsa yang hendak dicapai.

### 2.5.2 Promosi Penjualan ( *Sales Promotion* )

Adapun definisi promosi penjualan menurut Philip Kotler (2002:681) dalam bukunya yang berjudul "Marketing Management" mengatakan bahwa,

**" Promosi penjualan adalah kumpulan alat-alat insentif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa secara lebih cepat dan atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang "**

sedangkan menurut Lamb, Hair, Mc.Daniel (2001:226) dalam bukunya yang berjudul "Pemasaran" yang dialih bahasakan oleh David Octarevia mengatakan bahwa,

**" Promosi penjualan adalah kegiatan komunikasi pemasaran, selain dari pada periklanan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat, dimana, insentif jangka pendek memotivasi konsumen dan anggota saluran distribusi untuk membeli barang dengan segera, baik dengan harga yang rendah atau menaikkan nilai tambah."**

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan merupakan suatu kegiatan pemasaran jangka pendek untuk merangsang dan mendorong

pembelian oleh konsumen dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi, dan sebagainya.

Tujuan promosi penjualan menurut H. Djaslim Saladin, SE dan Yevis Marty Oesman, SE.,MS (2002 : 136) dalam bukunya yang berjudul "Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran" mengatakan bahwa :

1. Tujuan umum ( bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran yaitu mempercepat respon pasar yang ditargetkan )
2. Tujuan khusus
  - a. Bagi konsumen ( untuk mendorong konsumen antara lain untuk lebih banyak menggunakan produk )
  - b. Bagi pengecer ( membujuk pengecer untuk menjual barang produk baru dan menimbun lebih banyak persediaan barang )
  - c. Bagi wiraniaga ( untuk memberi dukungan, merangsang mencari pelanggan baru meskipun musim sepi )

Menurut H. Djaslim Saladin dan Yevis Marty Oesman (2002:221) dalam bukunya "Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran" mengatakan bahwa promosi penjualan memiliki alat-alat yang dipakai untuk menawarkan secara insentif kepada pembeli, yaitu

1. Promosi Konsumen

Seperti sample, kupon, penawaran uang kembali, pengurangan harga, hadiah, premi, kontes, peragaan, stiker.

2. Promosi Dagang

Seperti jaminan pembelian, hadiah barang, iklan bersama, kerja sama iklan dan pemajangan, pengembalian uang, kontes penjualan para penyalur.

### 3. Promosi Wiraniaga

Seperti pemberian bonus

Menurut Philip Kotler (2002:644) dalam bukunya "Marketing management" walaupun alat promosi penjualan "kupon, kontes, harga premi, dan sejenisnya" sangat beragam, semuanya memberikan tiga manfaat yang berbeda yaitu,

#### 1. Komunikasi

Promosi penjualan menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen ke produk yang bersangkutan.

#### 2. Insentif

Promosi penjualan menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan, atau kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen.

#### 3. Ajakan

Promosi penjualan merupakan ajakan melakukan transaksi pembeli sekarang.

### 2.5.3 Penjualan Perorangan ( *Personal Selling* )

Kegiatan promosi ini dilakukan dengan bertatap muka secara langsung antara penjual dan calon pembeli yang merupakan satu-satunya alat promosi yang digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen potensial secara langsung.

Definisi penjualan perorangan menurut Fandy Tjiptono (2000:224) dalam bukunya yang berjudul "Strategi Pemasaran" mengatakan bahwa,

**" Penjualan perorangan adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya "**

sedangkan menurut Philip Kotler (2001:237) dalam bukunya yang berjudul "Prinsip-prinsip Pemasaran" mengatakan bahwa,

**“Penjualan Perorangan adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.”**

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan perorangan adalah presentasi lisan dalam bentuk suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli potensial untuk mencapai tujuan menciptakan penjualan.

Tujuan penjualan perorangan menurut Philip Kotler (2001:279) dalam bukunya yang berjudul “Prinsip-prinsip Pemasaran” adalah,

1. Mencari calon (wakil penjual mencari calon pembeli potensial)
2. Menetapkan sasaran (wakil penjual memutuskan bagaimana mengalokasikan waktu mereka bagi para calon pembeli dan pelanggannya)
3. Berkomunikasi (wakil penjual secara terampil mengkomunikasikan informasi tentang produk atau jasa perusahaan)

Menurut Philip Kotler (2002:644) dalam bukunya yang berjudul “Marketing Management” menyebutkan tiga ciri khusus penjualan perorangan adalah sebagai berikut,

1. Konfrontasi Personal

Penjualan perorangan mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih, masing-masing pihak dapat mengobservasi reaksi dari pihak lain dengan lebih dekat.

2. Mempererat

Penjualan perorangan memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai dengan hubungan persahabatan. Wiraniaga biasanya sudah benar-benar mengetahui minat pelanggan yang terbaik.

### 3. Tanggapan

Penjualan perorangan membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga.

Proses atau tahapan Penjualan Perorangan (*Personal Selling*) menurut Philip Kotler (2001:337) dalam bukunya yang berjudul "Prinsip-prinsip Pemasaran" adalah,

#### 1. Mencari langganan baru dan menyeleksi

Wiraniaga perlu mengetahui cara menyaring petunjuk yang baik dan mengabaikan yang kurang baik. Calon pembeli bisa diseleksi dengan meneliti kondisi keuangannya, volume usahanya, syarat-syarat khususnya, lokasi dan kelangsungan usahanya.

#### 2. Pendekatan pendahuluan (*pre approach*)

Wiraniaga harus mempelajari sebanyak mungkin mengenai calon konsumen perusahaan dan konsumen pembeli biasa. Yang pada akhirnya wiraniaga harus mencurahkan perhatiannya untuk menyusun strategi penjualan keseluruhan untuk dilaksanakan.

#### 3. Pendekatan

Wiraniaga harus tahu cara menemui dan menyapa pembeli untuk memulai hubungan yang baik.

#### 4. Presentasi lisan dan peragaan

Disini wiraniaga mengutarakan "cerita" mengenai produknya kepada pembeli, sesuai dengan formula AIDA, untuk meraih *Attention* (perhatian) dan memperoleh *Action* (pembelian).

Perusahaan menggunakan 3 cara gaya presentasi penjualan, yaitu:

- a. Pendekatan Terselubung (*Canned Approach*), yaitu merupakan pembicaraan tentang hal-hal penting dalam penjualan yang berdasarkan pada pola berpikir

- untuk menghadapi stimulus. Pembeli yang pasif dirayu agar membeli dengan cara dibujuk dengan kata-kata manis, gambar-gambar, syarat-syarat pembelian.
- b. Pendekatan Terencana, mulai dengan pengenalan kebutuhan pembeli serta gaya pembelian mereka, baru kemudian wiraniaga menggunakan cara-cara pendekatan terencana untuk mendekati jenis pembeli.
  - c. Pendekatan Pemenuhan Kebutuhan, dimulai dengan penelitian kebutuhan pembeli, dengan cara membiarkan konsumen berbicara sepuasnya.
5. Mengatasi keberatan
- Para langganan hampir selalu memperlihatkan sifat penolakan selama presentasi atau ketika dimintai kesediaannya untuk membeli atau memesan produk. Sikapnya bias jadi bersifat psikologis atau logis.
6. Penutupan
- Penutupan disini wiraniaga bermaksud menutup penjualan, wiraniaga perlu mengenal beberapa pertanda dari pembeli yang sudah menunjukkan sikap ingin menutup pembelian, seperti gerakan fisik, pernyataan atau komentar, dan pernyataan.
7. Tindak lanjut
- Langkah terakhir ini sangat penting apabila wiraniaga ingin memastikan kepuasan pelanggan sehingga akan mengulangi transaksi pembeliannya. Segera setelah penutupan, wiraniaga harus melengkapi perintah tindak lanjut mengenai waktu pengiriman barang, syarat-syarat pembelian dan hal-hal lain.

#### **2.5.4 Publisitas ( *Publicity* )**

Publisitas merupakan stimulasi permintaan terhadap suatu produk, service atau unit bisnis yang bersifat non pribadi, dengan cara menempatkan berita tentang produk atau service tersebut. Adapun definisi publisitas menurut Philip Kotler dan Gary

Amstrong (2001:112) dalam bukunya yang berjudul "Prinsip-prinsip Pemasaran" mengatakan bahwa,

**" Publisitas adalah membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun citra perusahaan yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan "**

sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2000:230) dalam bukunya yang berjudul "Strategi Pemasaran" mengatakan bahwa,

**" Publisitas adalah upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini dan berbagai sikap kelompok tersebut"**

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa publisitas adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawasan sponsor.

Menurut Philip Kotler (2002:647) dalam bukunya yang berjudul "Marketing Management" mengatakan bahwa tiga sifat khusus publisitas adalah,

1. Kredibilitas yang tinggi

Cerita dan gambar mengenai beritanya lebih otentik dan dipercaya oleh pembaca dibandingkan dengan iklan.

2. Kemampuan menangkap pembeli yang tidak dibidik sebelumnya

Publisitas dapat menjangkau banyak calon pembeli yang cenderung menghindari wiraniaga.

3. Dramatisasi

Punlisitas memiliki kemampuan untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.

Tujuan publisitas menurut Philip Kotler (2002:693) dalam bukunya yang berjudul "Marketing Management" adalah :

1. Membangun kesadaran atau menempatkan cerita dimedia untuk menarik perhatian orang terhadap produk, jasa, orang, organisasi
2. Membangun kredibilitas atau menambah kredibilitas dengan mengkomunikasikan pasar dalam suatu konteks editorial
3. Mendorong antusiasme wiraniaga dan penyalur (cerita mengenai suatu produk baru sebelum peluncurannya akan membantu wiraniaga untuk menjual produk itu kepada pengecer)
4. Mengurangi biaya promosi (publisitas membutuhkan lebih sedikit biaya daripada pos langsung dan media iklan)

Berikut ini adalah alat-alat utama publisitas menurut Lamb, Hair, Mc. Daniel (2001:235) dalam bukunya yang berjudul "Pemasaran" yang dialih bahasakan oleh David Octarevia adalah sebagai berikut,

1. Publisitas produk baru

Publisitas dapat membantu para pembuat periklanan menjelaskan apa perbedaan antara produk baru mereka dengan membantu cerita-cerita baru secara gratis atau berita dari mulut ke mulut yang positif tentang hal tersebut. Selama masa perkenalan ini, suatu produk baru yang inovatif sering kali memerlukan lebih banyak eksposur dibandingkan dengan yang dihasilkan periklanan bayaran konvensional.

2. Penempatan produk

Para pemasar juga dapat mengumpulkan publisitas ini dengan memastikan produk mereka muncul pada acara-acara khusus.

### 3. Pendidikan konsumen

Beberapa perusahaan besar yakin bahwa konsumen berpendidikan adalah lebih baik, dan lebih setia. Perusahaan perencanaan keuangan sering kali mensponsori acara seminar pendidikan secara gratis mengenai manajemen uang, rencana pensiun dan investasi dengan harapan bahwa konsumen akan memilih orang tersebut untuk kebutuhan keuangan masa depannya.

### 4. Pensponsoran acara

Para manajer humas dapat mensponsori acara-acara atau aktivitas-aktivitas masyarakat yang cukup mendapatkan liputan pers, pada saat yang sama acara tersebut juga memperkuat identifikasi merk.

### 5. Pensponsoran pokok-pokok persoalan

Perusahaan dapat membangun kesadaran publik dan kesetiaan dengan mendukung pokok-pokok persoalan favorit pelanggan.

## 2.5.5 Pemasaran Langsung ( *Direct Marketing* )

Dalam pemasaran langsung, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pasar-pasar tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan.

Adapun definisi pemasaran langsung menurut Philip Kotler (2001:307) dalam bukunya yang berjudul "Prinsip-prinsip Pemasaran" mengatakan bahwa,

**“ Pemasaran langsung adalah suatu sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk menghasilkan tanggapan dan atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi.”**

sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2000:232) dalam bukunya yang berjudul "Strategi Pemasaran" mengatakan bahwa,

**“ Pemasaran Langsung adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respons yang terukur dan atau transaksi disembarang lokasi.”**

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran langsung adalah komunikasi promosi langsung kepada konsumen tanpa perantara dengan memanfaatkan beberapa media.

Tujuan pemasaran langsung menurut Philip Kotler (2001:309) dalam bukunya yang berjudul “Prinsip-prinsip Pemasaran” mengatakan bahwa,

1. Menunjukkan target yang jelas

Mulai daftar alamat yang terpilih dan informasi yang termuat didalam *data base*, perusahaan dapat mengarahkan komunikasinya pada konsumen yang potensial.

2. Personalisasi

Untuk konsumen individual dapat disebut nama dan alamatnya, sedangkan pembeli institusional dapat dihubungi dengan menyebutkan nama dan jabatannya.

3. Ungkapan yang mendorong tindakan segera

Ungkapan dalam pemasaran langsung memerlukan tindakan tertentu yang jelas dan segera meminta konsumen untuk melakukan tindakan dengan segera.

4. Strategi yang tidak terlihat

Pada dasarnya, strategi dan taktik dalam pemasaran langsung tidak transparan bagi publik, karena menggunakan media langsung antara perusahaan dengan pembeli.

5. Keterukuran

Dalam pemasaran langsung dapat ditunjukan usaha mana yang berhasil dan usaha mana yang gagal. Dengan demikian, penyusunan program pemasaran pada periode berikutnya akan lebih terarah.

Meski terdapat berbagai bentuk pemasaran langsung ; Pemasaran jarak jauh, pemasar elektronik, dan sebagainya, semuanya memiliki empat karakteristik. Menurut Philip Kotler (2002:645) dalam bukunya yang berjudul "Marketing Management" mengatakan bahwa empat karakteristik tersebut adalah :

1. Non publik

Pesan biasanya ditujukan pada barang tertentu.

2. Disesuaikan (dituju)

Pesan dapat disiapkan untuk menarik orang yang dituju.

3. Terbaru

Pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat.

4. Interaktif

Pesan dapat dirubah tergantung pada tanggapan orang tersebut.

Berikut ini adalah bentuk-bentuk pemasaran langsung menurut William J. Stanton dan Charles Futrell (2001:84) dalam bukunya yang berjudul "Marketing Management" :

1. Penjualan Tatap Muka (*Face to face Selling*)

Bentuk pemasaran langsung ini merupakan kunjungan penjualan yang dilakukan oleh para tenaga penjual atau armada penjualan. Bentuk ini yang disebut juga *personal selling*.

2. Pemasaran *Direct Mail* (*Direct Mail Marketing*)

Bentuk pemasaran langsung ini adalah aktivitas promosi barang atau jasa yang langsung ditujukan kepada konsumen atau pelanggan melalui media surat (*mail*), kaset video, kaset audio, bahkan disket komputer, dengan harapan dapat menciptakan transaksi langsung.

Ada tiga bentuk *direct mail marketing*,

a. *Fax mail*

Pengiriman pesan diatas kertas pada pihak lain melalui jalur telepon maupun komputer.

b. *Electronic Mail (E-Mail)*

Pemakai mengirimkan pesan atau *file* dari suatu komputer secara langsung kepada orang lain.

c. *Voice Mail*

Sebuah sistem untuk menerima atau menyimpan pesan lisan di suatu nomor telepon.

3. Pemasaran melalui katalog (*Catalog Marketing*)

Pemasaran melalui katalog adalah bentuk pemasaran langsung dimana perusahaan mengirimkan satu atau lebih katalog kepada konsumen atau calon konsumen dengan harapan penerima katalog akan memesan.

4. *Telemarketing*

*Telemarketing* adalah penjualan barang atau jasa melalui telepon. Keberhasilan *telemarketing* tergantung pada *telemarketer*. *Telemarketer* hendaklah menyampaikan dengan suatu yang menyenangkan dan menunjukkan entusiasisme.

5. Pemasaran melalui Kios (*Kiosk Marketing*)

*Kiosk Marketing* adalah pemasaran melalui "mesin penerima pesanan pelanggan", yang ditempatkan di toko, bandara dan tempat-tempat lain.

6. Saluran Online (*Online Channel*)

Saluran online adalah saluran yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer dan modem.

Dua jenis saluran online:

a. Saluran online komersial

Perusahaan menyediakan lima layanan utama bagi pelanggan, yaitu :

- Informasi (cerita, perpustakaan, perjalanan, olah raga, dan referensi)
- Hiburan
- Layanan berbelanja
- Kesempatan dialog
- E-Mail

d. Internet

Merupakan jaringan besar yang dibentuk oleh interkoneksi jaringan komputer diseluruh dunia lewat saluran telepon, satelit, dan sistem komunikasi lainnya.