

BAB II

BAHAN RUJUKAN

2.1 Pemasaran

Untuk mendukung pembahasan mengenai Laporan Tugas Akhir ini yang berjudul **“TINJAUAN PELAKSANAAN KEGIATAN PROMOSI UNTUK JASA PENYEWAAN GEDUNG DAN SPORTS CENTRE PADA PT. BIKASOGA BANDUNG”** penulis mengumpulkan data-data yang saling berhubungan dengan pemasaran-pemasaran kegiatan promosi yang berasal dari buku-buku wajib (literatur), maka dari itu pula kita perlu mengetahui hal-hal apa saja yang berhubungan dengan pelaksanaan kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan.

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pada dasarnya peranan pemasaran dalam suatu perusahaan sangatlah penting, karena tinggi rendahnya tingkat penjualan sangat ditentukan oleh fungsi pemasaran yang sangat efektif dalam suatu perusahaan. Pemasaran berarti kegiatan manusia yang langsung berkaitan dengan pasar, dimana tujuannya adalah untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pemasaran dapat di definisikan dalam beberapa pengertian, adapun pengertian pemasaran menurut para ahli adalah sebagai berikut :

Menurut **H. Djaslim Saladin, SE. dan Yevis Marty Oesman, SE., MS.** (2002:1), mendefinisikan pemasaran sebagai berikut :

“Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan”.

Menurut **William J. Stanton** yang dikutip oleh **Drs. Basu Swastha DH., M.B.A. dan Drs. Irawan, M.B.A.** (2003:5) menyatakan 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 kedua pendapat ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah merupakan kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan yang efektif demi kepuasan konsumen.

2.1.2 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran disusun untuk dapat membantu perusahaan dalam memasuki pangsa pasar yang telah dipilih. Bauran pemasaran didefinisikan oleh para ahli sebagai berikut:

Menurut **Drs. Basu Swastha DH., M.B.A. dan Drs. Irawan, M.B.A.** (2003:78) mengatakan :

“Marketing Mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran perusahaan, yakni : Produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi”.

Sedangkan pengertian bauran pemasaran (Marketing Mix) menurut **Rambat Lupiyoadi (2001:58)**, mengemukakan bahwa :

“Marketing Mix merupakan tool atau alat bagi marketer yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses”.

Sedangkan definisi bauran pemasaran menurut **Philip Kotler** yang dikutip dan diterjemahkan oleh **Drs. Djaslim Saladin (2004:5)**, mengemukakan bahwa :

“Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market”.

Artinya:

”Bauran pemasaran adalah seperangkat variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran”.

Dari beberapa pendapat yang dikemukakan di atas dapat disimpulkan bahwa Bauran Pemasaran (Marketing Mix) adalah suatu kombinasi dari variable alat pemasaran yang terdiri dari produk, tempat, promosi, dan struktur harga. Dari

kombinasi-kombinasi ini diharapkan adanya keberhasilan untuk manajemen pemasaran perusahaan dalam mencapai tujuan yang diharapkan bagi perusahaan

2.1.3 Unsur-Unsur Bauran Pemasaran

Yang termasuk dalam unsur-unsur bauran pemasaran adalah produk, tempat, struktur harga dan promosi. Adapun pengertian dari masing-masing komponen bauran pemasaran adalah sebagai berikut ;

1. Produk (Product)

Produk merupakan salah satu unsur yang paling penting dalam suatu pasar, karena dengan adanya produk maka akan terjadi pertukaran dan menciptakan transaksi jual beli diantara para pelaku pasar, maka adapun pengertian produk menurut **Rambat Lupiyoadi** (2001:58), adalah sebagai berikut :

“Produk adalah merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen”.

Jadi secara lebih formal , produk adalah jumlah seluruh kepuasan fisik dan psikologis yang dinikmati oleh pembeli (pemakai) sebagai akibat pembelian dan jasa penggunaan sebuah produk.

2. Harga (Price)

Adalah nilai pertukaran dari suatu produk, sehingga perusahaan harus dapat menentukan nilai dari suatu produk yang dihasilkannya. Dengan demikian diharapkan oleh perusahaan dapat memberikan pendapatan dan keuntungan yang maksimum sesuai yang diharapkan.

Pengertian harga menurut **Lamb, Hair, McDaniel** (2001:268), mendefinisikan yaitu:

“Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa.”

Suatu tingkat harga dapat memberikan pengaruh baik didalam perekonomian maupun dalam perusahaan, hal ini disebabkan karena harga merupakan bagian dari penawaran suatu barang.

3. Tempat (Place)

Yaitu tempat dimana perusahaan terdapat dengan lokasi yang strategis yang akan menguntungkan bagi perusahaan dan juga dapat memberi kemudahan bagi calon pelanggan untuk memperoleh jasa perusahaan.

Tempat didefinisikan menurut **Rambat Lupiyoadi** (2001:61), adalah sebagai berikut :

“Tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis”.

Lokasi dan saluran distribusi yang merupakan gabungan dari tempat tersebut dalam penyampaian jasa suatu perusahaan dapat dijelaskan bahwa lokasi itu berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus beroperasi dan saluran distribusi adalah saluran yang digunakan produsen untuk menyalurkan barang tersebut sampai ke konsumen atau pemakai industri.

4 Promosi (Promotion)

Dalam hal ini promosi adalah salah satu bentuk bauran pemasaran yang merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Dimana komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

2.2 Jasa

2.2.1 Pengertian Jasa

Ruang lingkup pemasaran tidak hanya mencakup pada hasil produk yang berwujud saja, tetapi juga mencakup produk yang tidak berwujud seperti jasa. Industri jasa beraneka ragam, seperti jasa hiburan, olahraga, pendidikan, perhotelan, notaries, asuransi, dan sebagainya.

Pengertian jasa menurut **William J. Stanton** yang dikutip dan diterjemahkan oleh **DR. Buchari Alma** (2000:204), adalah sebagai berikut :

“Services are those separately identifiable, essentially intangible activities that provide want-satisfaction, and that are not necessarily tied to the sale of a product or another service. To produce a service may or may not require the use of tangible goods. However, when such use is required, there is no transfer of the title (permanent ownership) to these tangible goods”.

Artinya:

“Jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak”.

Sedangkan menurut **H. Djaslim Saladin, SE. – Yevis Marty Oesman, SE., MS** (2002:89), mengemukakan bahwa :

“Jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kemilikan sesuatu”.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud, yang dapat pula memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya dan dalam memproduksi suatu jasa pula digunakan produk fisik sebagai pendukung atas penjualan jasa tersebut, selain itu juga tidak mengakibatkan terjadinya perpindahan hak milik secara fisik.

2.2.2 Karakteristik Jasa

Menurut **H. Djaslim Saladin, SE. – Yevis Marty Oesman, SE., MS** (2002:90), jasa memiliki empat karakteristik tersebut, yaitu :

1. Tidak Berwujud (Intangibility)

Jasa mempunyai sifat tidak berwujud, karena tidak bisa dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum transaksi pembelian.

Agar kepercayaan konsumen dapat ditingkatkan, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan pemilik jasa, yaitu :

- a. Meningkatkan visualisasi jasa.
- b. Pemberi jasa tidak hanya menggambarkan ciri-ciri suatu jasa, tapi justru lebih menekankan manfaat dari jasa tersebut.
- c. Pemberi jasa dapat menciptakan nama merk bagi jasa yang dijualnya untuk meyakinkan kepercayaan.
- d. Pemberi jasa juga mengandalkan nama seseorang yang sudah terkenal untuk meningkatkan kepercayaan calon konsumen.

2. Tidak dapat dipisahkan (Inseparability)

Suatu bentuk jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, apakah sumber itu merupakan orang atau mesin, apakah sumber itu hadir atau tidak, produk fisik yang berwujud tetap ada.

3. Berubah-ubah (Variability)

Jasa sesungguhnya sangat mudah berubah-ubah, karena jasa ini sangat bergantung pada siapa yang menyajikan, kapan dan dimana disajikan. Dalam hal pengendalian kualitas, perusahaan juga dapat mengambil dua langkah pokok, yaitu :

- a. Seleksi dan melatih karyawan yang cemerlang.
- b. Selalu mengikuti perkembangan terhadap keputusan konsumen melalui system sarana dan keluhan, survei pasar, dan saling membandingkan jasa yang dihasilkan, sehingga dengan demikian pelayanan buruk akan dapat dihindari dan atau diperbaiki.

4. Daya Tahan (Perishability)

Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah bila permintaan selalu ada dan mantap, karena menghasilkan jasa dimuka dengan mudah. Bila permintaan naik atau turun maka masalah yang sulit akan muncul.

2.2.3 Bauran Pemasaran Jasa

1. Product

Dalam suatu produk jasa yang ditawarkan perusahaan, terdapat seperangkat produk berwujud dan tidak berwujud yang perlu diperhatikan perusahaan untuk membedakannya dengan produk pesaing. Bagi perusahaan jasa yang bergerak dibidang penyewaan gedung dan sarana olahraga, jasa yang ditawarkan meliputi penggunaan gedung dan sarana olahraga berikut fasilitasnya ditambah dengan jasa pembersihan ruangan, dan lain-lain. Selain itu juga tersedia jasa tambahan untuk semua sarana sport telah disediakan Ball Boys, Sparing Partner dan pelatih untuk lebih memberikan kenyamanan dan kepuasan untuk para pengguna sarana Bikasoga Sport club.

2. Price

Harga merupakan jumlah yang dibayarkan oleh pengguna jasa sebagai imbalan atas jasa yang ditawarkan perusahaan. Bagi perusahaan jasa penyewaan gedung dan sarana olahraga, penetapan harga disesuaikan dengan sarana dan fasilitas yang disediakan.

3. Place

Tempat tidak hanya berarti lokasi dimana perusahaan berada, tetapi juga mengenai accessibility dan availability. Lokasi yang strategis akan menguntungkan perusahaan, sedangkan accessibility dan availability dimaksudkan untuk memberi kemudahan bagi calon pengguna untuk memperoleh jasa perusahaan.

4. Promotion

Promosi merupakan usaha yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan jasa atau produk yang ditawarkan. Alat yang digunakan untuk melakukan promosi meliputi advertising, personal selling, sales promotion, dan publicity. Kegiatan promosi bertujuan untuk memberikan informasi, membujuk serta mengingatkan pelanggan akan produk perusahaan.

5. People

Jasa sebagian besar diberikan oleh orang, sehingga perusahaan jasa dituntut untuk dapat mencari personil yang kompeten agar dapat memuaskan konsumennya dalam menggunakan jasa perusahaan.

6. Physical Evidence

Jasa bersifat intangible sehingga untuk terlihat oleh konsumen, perusahaan jasa harus mempertimbangkan unsur fisik seperti lingkungan fisik, interior, bangunan dan peralatan yang disediakan oleh perusahaan tersebut.

7. Process

Proses penjualan dan penyediaan jasa mempunyai peranan penting karena dapat mempengaruhi penilaian pelanggan terhadap kualitas perusahaan. Konsumen seringkali terlibat dan merasakan langsung dalam proses penyediaan jasa sehingga masalah kecepatan dan kualitas proses harus menjadi perhatian.

2.3 Promosi

2.3.1 Pengertian Promosi

Diantara sekian banyak penyebab kegagalan usaha yang dilakukan perusahaan adalah kurang berhasilnya kegiatan pemasaran yang dilakukan. Bila kegiatan pemasaran berjalan dengan baik diharapkan perusahaan akan memperoleh keuntungan yang diinginkan, tetapi dalam kegiatan pemasaran tersebut tergantung kepada pihak perusahaan. Oleh sebab itu perlu adanya suatu cara yang mendorong konsumen agar bersedia membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Promosi merupakan suatu alat pemasaran yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh suatu perusahaan dalam rangka memasarkan produk atau jasanya. Promosi tidak hanya sebagai alat sarana informasi, tetapi dapat juga mengarahkan seseorang untuk melakukan suatu pertukaran. Untuk lebih jelasnya mengenai pengertian promosi, maka dibawah ini ada beberapa pendapat mengenai promosi.

Pengertian promosi menurut **Lamb, Hair, McDaniel** (2001:145), adalah sebagai berikut :

“Promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.”

Sedangkan pengertian promosi menurut **H. Djaslim Saladin, SE. – Yevis marty Oesman, SE.,MS.** (2002:123), adalah sebagai berikut :

“Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.”

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah informasi mengenai produk atau jasa yang dibuat sedemikian rupa agar masyarakat luas mengetahui suatu produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

2.3.2 Tujuan Promosi

Adapun tujuan promosi itu sendiri menurut **William J. Stanton** yang dikutip oleh **Djaslim Saladin** (2002:171), adalah sebagai berikut :

1. Memberitahukan (Informing)

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahukan pasar atau masyarakat yang ditujukan mengenai penawaran serta barang yang bersifat informasi, karena lebih sesuai dilakukan pada tahap awal.

2. Membujuk (Persuading)

Promosi ini diarahkan untuk mendorong pembelian. Promosi ini akan menjadi dominan jika produk yang ditawarkan mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan produk.

3. Mengingat (Reminding)

Mengingat apa yang telah dipromosikan, sehingga konsumen akan ingat apa yang telah dipromosikan, sehingga konsumen akan melakukan tindakan pembelian terhadap produk yang ditawarkan dengan segera.

2.3.3 Fungsi Utama Promosi

Sebenarnya ada tiga fungsi utama yang dipegang dalam kegiatan promosi menurut **Marwan Asri (1999:400)**, ketiga fungsi itu adalah sebagai berikut :

1. Mencari dan mendapatkan perhatian (*attention*) dari calon pembeli.

Perhatian calon pembeli harus diperoleh karena ini merupakan titik awal proses pengambilan keputusan barang atau jasa. Seseorang yang tidak menaruh perhatian pada sesuatu dapat dipastikan tidak akan membelinya.

2. menciptakan dan menumbuhkan (*interest*) pada diri calon pembeli.

Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang, mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya. Tahap selanjutnya adalah timbulnya rasa tertarik, inilah yang menjadi bagian dari fungsi utama promosi. Proses timbulnya rasa tertarik pada sesuatu ternyata berbeda antara satu dengan yang lainnya.

3. Pengembangan rasa ingin (*deside*) calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan.

Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya setelah seseorang tertarik akan sesuatu maka akan timbul rasa ingin memilikinya dan bila ia merasa mampu (dalam hal barang, cara pemakaian dan sebagainya), maka rasa ingin ini semakin besar dan diikuti oleh suatu keputusan (*positif*).

2.3.4 Bauran Promosi

Definisi Bauran Promosi menurut **Kotler dan Armstrong (2001:512)**, mengemukakan bahwa :

“Marketing mix consists of the specific blend of advertising, personal selling, sales promotion, public relation, and direct marketing tools that the company uses to pursue its advertising and marketing objectives “.

Menurut **Rambat Lupiyoadi** (2001:108-111), mengemukakan bahwa perangkat promosi mencakup aktivitas :

1. Advertising (Periklanan)

Merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (Impersonal Communication) yang digunakan oleh perusahaan barang dan jasa. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (Awareness) terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, untuk menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, untuk membujuk calon customer supaya membeli atau menggunakan jasa tersebut. Dan untuk membedakan diri dari perusahaan satu dengan perusahaan lain (Differentiate the service) yang mendukung positioning jasa. Pada dasarnya tujuan periklanan adalah komunikasi yang efektif dalam rangka mengubah sikap dan perilaku konsumen. Pada bisnis jasa penyewaan gedung dan sarana olahraga, sasaran pengiklanan adalah memperkenalkan produk jasa yang disediakan perusahaan, menaruh kelompok pelanggan baru, membangun ataupun memperbaiki citra perusahaan dan menjelaskan keadaan perusahaan secara umum. Untuk itu ada beberapa pilihan media yang dapat digunakan untuk melakukan pengiklanan, antara lain melalui : surat kabar, majalah, radio, Televisi, papan reklame.

Menurut **Fandy Tjiptono** (2002:243), terdapat beberapa kelemahan dan keunggulan dari setiap pilihan media yang dapat digunakan untuk periklanan, diantaranya adalah :

1) Surat kabar

Keunggulannya :

- Cakupan pasarnya luas dan bisa dalam lingkup nasional, regional, maupun lokal.
- Fleksibel.
- Tepat waktu.
- Diterima luas.
- Sangat dipercaya.
- Merupakan referensi yang bisa dibawa-bawa ketika berbelanja
- Memuat hal-hal yang actual

Kelemahan media surat kabar meliputi :

- Hanya dibaca dalam waktu singkat (memiliki life span yang singkat).
- Kualitas reproduksi buruk.

- Pembaca ganda terbatas.
- Tata letak yang buruk dapat mengacaukan penglihatan pembaca, dan informasi yang berlebihan membuat pengaruh iklan berkurang.
- Beberapa kelompok pembaca tidak dapat terjangkau, misalnya karena adanya perbedaan bahasa.

2) Majalah

Keunggulannya :

- Menjangkau segmen pasar tertentu yang spesifik dan terspesialisasi secara demografis atau geografis.
- Terpercaya
- Mampu mengangkat produk yang diiklankan sejajar dengan persepsi khalayak terhadap prestise majalah yang bersangkutan.
- Kualitas reproduksi sangat bagus.
- Masa edar sangat panjang dan biasanya dikoleksi.
- Pembaca ganda banyak.
- Kualitas visual sangat bagus karena dicetak dikertas yang bermutu tinggi.

Kelemahan yang ada pada majalah meliputi :

- Pemesanan tempat iklan di majalah harus jauh-jauh hari dan tempat-tempat tertentu di majalah kadang-kadang sudah dikontrak untuk jangka waktu yang lama.
- Waktu edar sangat lambat.
- Biayanya mahal.

3) Televisi

Keunggulannya :

- Bersifat audio, visual, motion.
- Formatnya sangat fleksibel.
- Jangkauannya jauh.
- Prestisius.
- Sangat menarik perhatian.
- Menimbulkan dampak yang kuat.
- Kemampuannya yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak.

Kelemahan media televisi meliputi :

- Sangat mahal.
- Banyak gangguan.
- Penayangan terlalu cepat.
- Khalayak tidak selektif.

4) Radio

Keunggulannya :

- Merupakan media yang bersifat missal.
- Memiliki khalayak yang terspesialisasi secara geografis dan demografis.
- Pembuatan iklan untuk radio relatif murah.
- Dapat mendukung kampanye iklan di media lain.
- Fleksibel.
- Penyisipan iklan di tengah-tengah acara radio relatif lebih efektif daripada penyisipan iklan di tengah-tengah acara televise.
- Radio bukan media yang musiman.
- Radio dapat dibawa-bawa dan relatif tidak memerlukan energi listrik yang besar.

5) Billboard, Poster, Spanduk, dll

Keunggulannya :

- Murah.
- Sangat mencolok karena ukurannya besar.
- Penampilannya menarik.
- Fleksibel.
- Persaingan sedikit.
- Menayangkan pesan iklan yang sama berkali-kali.
- Memiliki kesinambungan atau kontinuitas yang baik.
- Penempatan yang strategis dapat membuat masyarakat yang lalu lalang terekspos untuk memandangnya.

Kelemahan penggunaan Billboard, Poster, Spanduk, dll meliputi :

- Membahayakan pengemudi.
- Kreativitas terbatas.
- Masyarakat khalayak ramai tidak selektif.
- Hanya efektif bila khalayak menggunakan kendaraan yang memiliki ruang pandang luas, misalnya sepeda, sepeda motor, mobil pribadi.

2. **Personal Selling**

Personal selling mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran jasa, karena :

- a. Interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen sangat penting
- b. Jasa tersebut disediakan oleh manusia bukan mesin
- c. Manusia merupakan bagian dari produk jasa

Sifat Personal Selling dapat dikatakan lebih luwes karena tenaga penjual dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Selain itu tenaga penjual juga dapat segera mengetahui reaksi calon pembeli terhadap penawaran penjualan, sehingga dapat mengadakan penyesuaian-penyesuaian ditempat pada saat itu juga.

Menurut **Fandy Tjiptono (2002:224)**, terdapat 3 (tiga) sifat dari Personal selling, antara lain :

- a. Personal Confrontation
Yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara 2 orang atau lebih.
- b. Cultivation
Yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
- c. Response
Yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

Kemudian **Fandy Tjiptono (2002:224)** juga mengungkapkan beberapa fungsi dari Personal selling, antara lain :

- a. Prospecting
Yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
- b. Targeting
Yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
- c. Communicating
Yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
- d. Selling
Yaitu mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.

- e. Servicing
Yaitu memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
- f. Information Gathering
Yaitu melakukan riset dan intelijen pasar.
- g. Allocating
Yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

3. **Sales Promotion**

Adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang dan jasa, dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. Point of sales promotion terdiri dari brosur, information sheets, dan lain lain.

Sales promotion dapat diberikan kepada :

- a. Customer berupa free of fers, sample, demonstration, coupons cash refunds, prized constens dan warranties.
- b. Intermediaries berupa free goods, discounts, cooperative advertising, distribution contests, award.
- c. Sales force, berupa bonus, penghargaan, contests dan hadiah buat tenaga penjual terbaik (Prized for best performer).

Sedangkan menurut **Lamb, Hair, McDaniel** (2001:229-232), alat-alat promosi penjualan yang dapat digunakan untuk menarik konsumen agar menggunakan produk atau jasa perusahaan adalah :

- a. Kupon dan Potongan Harga
Kupon adalah sertifikat yang memberikan hak kepada konsumen untuk mendapatkan potongan harga secara langsung saat mereka membeli produk. Kupon khususnya merupakan jalan terbaik untuk mendorong konsumen mencoba dan membeli kembali suatu produk. Kupon kemungkinan juga dapat meningkatkan jumlah produk yang dibeli.
- b. Rabat
Rabat (potongan harga) adalah serupa dengan kupon dalam hal menawarkan kepada pembeli suatu potongan harga, tetapi pembeli harus mengirimkan kembali dalam formulir rabat dan biasanya bukti pembelian, imbalannya tidak langsung diperoleh saat itu.

c. Premi

Premi adalah barang ekstra yang ditawarkan kepada konsumen, biasanya dengan menukarkan beberapa bukti bahwa produk telah dibeli. Premi memperkuat keputusan membeli konsumen, meningkatkan konsumsi, dan membujuk yang bukan pengguna untuk berpindah merek.

d. Program Pemasaran Loyalitas

Program pemasaran loyalitas (Loyalty marketing programs) atau program pembelian sering, memberikan imbalan kepada konsumen untuk pembelian berkali-kali mereka. Sasaran dari program pemasaran loyalitas adalah untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara sebuah perusahaan dengan pelanggan kuncinya.

e. Kontes dan Undian

Kontes dan undian umumnya dibuat untuk menciptakan minat pada barang atau jasa, seringkali untuk mendorong perpindahan merek. Kontes adalah promosi dimana para peserta menggunakan beberapa keahlian atau kemampuan untuk bersaing guna mendapatkan hadiah. Pada saat menyusun kontes dan undian, manajer promosi penjualan harus memastikan bahwa hadiah akan menarik target pasar.

f. Pemberian Sampel (Sampling)

Konsumen pada umumnya merasa sejumlah resiko tertentu dalam mencoba produk baru. Banyak yang merasa takut untuk mencoba sesuatu yang mereka tidak akan sukai atau menghabiskan terlalu banyak uang dan mendapatkan sedikit imbalan. Pemberian sampel membiarkan konsumen untuk mencoba produk yang bebas resiko. Sampling dapat dicapai dengan menggunakan surat secara langsung yang dikirimkan kepada pelanggan, mengirim sampel langsung dari rumah ke rumah, atau mengemas sampel dengan produk lainnya. Pemberian sampel pada acara adalah suatu metode distribusi yang populer, efektif, dan berprofil tinggi yang mengizinkan para pemasar untuk mendukung aktivitas kesenangan konsumen termasuk meliputi acara olahraga, pameran pendidikan, pekan raya dan festival.

g. Promosi di tempat Pembelian

Promosi point-of-purchase meliputi segala macam pajangan promosi yang disusun pada lokasi pengecer untuk membangun lalu lintas, mengiklankan produk, atau membujuk pembelian impulsif.

4. Public Relation

Merupakan kiat pemasaran penting lainnya dimana perusahaan tidak harus berhubungan hanya dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi perusahaan juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan public yang lebih besar.

Public relation sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran yaitu :

- a. Membangun Image (citra)
- b. Mendukung aktifitas komunikasi lainnya
- c. Memperkuat positioning perusahaan
- d. Mempengaruhi public yang spesifik mengadakan launching untuk produk atau jasa baru.

Program Public Relation :

- Publikasi
- Events
- Hubungan dengan investor
- Exhibitions atau pameran
- Mensponsori beberapa acara

5. Wind of Mouth

Dalam hal ini orang sangat penting dalam mempromosikan jasa, dengan kata lain customer tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut, sehingga word of mouth ini sangat besar pengaruhnya dalam dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya.

6. Direct Marketing

Merupakan elemen terakhir dalam bangunan promosi. Menurut **Drs. Djaslim Saladin** (2004:191), mengemukakan bahwa :

“Direct marketing is an interactive system of marketing which uses one or more advertising media to effect a measurable response and/or transaction at any location”

Artinya:

“Pemasaran langsung adalah suatu sistem pemasaran yang menggunakan suatu media iklan atau lebih, guna mendapatkan respons dan/atau transaksi yang bisa diukur disuatu lokasi”.

Terdapat beberapa bentuk Direct Marketing yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam kegiatan promosinya :

a. Penjualan Tatap Muka (Face to face Selling)

Merupakan kunjungan penjualan yang dilakukan oleh para tenaga penjual atau armada penjualan. Bentuk ini disebut juga sebagai personal selling.

b. Pemasaran Direct Mail (Direct Mail Marketing)

Direct mail marketing 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 melakukan transaksi langsung dengan konsumen. Terdapat tiga bentuk Direct mail marketing yaitu :

- Fax Mail : Pengiriman pesan diatas kertas pada pihak lain melalui jalur telepon maupun computer.
- Elektronik Mail (E-Mail) : Pemakai mengirimkan pesan atau file dari satu komputer secara langsung kepada orang lain.
- Voice Mail : Sebuah sistem untuk menerima atau menyimpan pesan lisan di suatu nomor telepon.

c. 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. Pemasaran melalui katalog ini sangat tergantung pada kemampuan pengelolaan komputer terhadap pelanggan. Oleh karena itu perlu pengelolaan yang cermat dan teliti, sehingga jangan sampai menimbulkan masalah.

d. Telemarketing

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

e. Pemasaran Melalui Kios (Kiosk Marketing)

Kiosk marketing adalah pemasaran melalui “mesin penerima pesanan pelanggan”, yang ditempatkan ditoko, bandara dan tempat-tempat lain.

f. Saluran Online (Online Channel)

Saluran online adalah saluran yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer dan modem. Modem menghubungkan komputer dengan jalur telepon sehingga komputer dapat menjangkau berbagai layanan informasi online. Terdapat dua jenis saluran online :

1) Saluran online komersial

Perusahaan menyediakan lima layanan utama bagi pelanggan, yaitu :

- Informasi (cerita, perpustakaan, perjalanan, olahraga dan referensi)
- Hiburan
- Layanan berbelanja
- Kesempatan dialog
- E-mail

2) Internet

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

2.3.5 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Promosi

Manajer pemasaran harus menentukan kombinasi dari alat-alat promosi yang akan digunakan. Hal ini merupakan pekerjaan yang sulit, karena manajemen tidak dapat mengetahui secara pasti sampai seberapa jauh alat-alat promosi dapat membantu tercapainya sasaran-sasaran program pemasaran. Selain itu, seberapa besar hasil pengeluaran-pengeluaran untuk kegiatan promosi juga sulit diketahui.

Menurut **Drs. Basu Swastha DH., M.B.A dan Drs. Irawan, M.B.A** (2003:355), terdapat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi penentuan kombinasi terbaik dari variabel-variabel promotion mix. Faktor-faktor tersebut adalah :

1. Jumlah Dana

Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi promotional mix. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana yang lebih terbatas. Dari variabel-variabel promotional mix yang ada, pada umumnya personal selling merupakan kegiatan yang memerlukan dana paling besar dalam penggunaannya dibanding dengan yang lain. Oleh karena itu, bagi perusahaan yang kurang kuat kondisi keuangannya akan lebih baik mengadakan periklanan pada majalah atau surat kabar daripada mengadakan personal selling. Hal ini disebabkan karena

penggunaan media periklanan dapat mencapai jumlah calon pembeli lebih banyak disamping daerah operasinya yang lebih luas. Dengan demikian ongkos per orang menjadi lebih rendah.

2. Sifat Pasar

Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi promotional mix ini meliputi :

a. 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 memiliki pasar lokal mungkin sudah cukup menggunakan personal selling saja, tetapi bagi perusahaan yang memiliki pasar nasional paling tidak harus menggunakan periklanan.

b. 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. Perusahaan yang hanya memusatkan penjualannya pada satu kelompok pembeli saja, maka penggunaan alat promosinya akan berbeda dengan perusahaan yang menjual pada semua kelompok pembeli. Misalnya, perusahaan memutuskan penjualannya pada kelompok pembeli wanita, maka perusahaan dapat menggunakan media kewanitaan (seperti majalah Kartini, Gadia, Femina, dan sebagainya) untuk melaksanakan program periklanannya.

c. Macam pembeli

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh objek atau sasaran dalam kampanye penjualannya, apakah pembeli industri, konsumen rumah tangga, atau pembeli lainnya. Sering perantara pedagang ikut menentukan atau ambil bagian dalam pelaksanaan program promosi penjualan.

3. Jenis Produk

Faktor lain yang turut mempengaruhi strategi promosi perusahaan adalah jenis produknya, apakah barang konsumsi, jasa, atau barang industri. Dalam mempromosikan barang konsumsi juga bermacam-macam, apakah barang konvenien, shopping, atau barang special. Periklanan dianggap sangat penting didalam pemasaran barang konsumsi (terutama jenis konvenien karena memerlukan distribusi yang luas dan kurang penting didalam pemasaran barang industri. Untuk perusahaan jasa cara mempromosikan produknya pun berbeda. Periklanan, publisitas, dan promosi penjualan

merupakan kegiatan promosi yang penting untuk memperkenalkan jasa apa saja yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen.

4. Tahap-tahap dalam Siklus Kehidupan Barang

Tahapan produk dalam daur hidup produk merupakan factor besar dalam mendesain suatu bauran promosi. Mulai dari tahap pengenalan sampai dengan tahap kemunduran atau penurunan strategi yang akan diambil untuk mempromosikan barang dipengaruhi oleh tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang tersebut.

- Pada tahap pengenalan, perusahaan harus berusaha mendorong untuk meningkatkan permintaan primer/primary demand (permintaan untuk satu macam produk) lebih dulu, dan bukannya permintaan selective demand (permintaan untuk produk dengan merk tertentu). Jadi, perusahaan harus menjual kepada pembeli dengan mempromosikan produk secara umum sebelum mempromosikan satu merk tertentu. Pada saat mempromosikan produk baru atau pada saat memasuki daerah pemasaran baru, kegiatan personal selling dapat lebih ditonjolkan daripada kegiatan yang lain.
- Pada tahap pertumbuhan, kedewasaan, dan kejenuhan, perusahaan dapat menitik-beratkan periklanan dalam kegiatan promosinya.
- Pada tahap kemunduran/penurunan, perusahaan harus sudah membuat produk baru atau produk yang lebih baik. Ini disebabkan karena produk yang lama penjualannya sudah tidak menentu dan tingkat labanya semakin menurun, bahkan usaha-usaha promosinya sudah tidak menguntungkan lagi.

2.3.6 Promosi yang efektif

Menurut **Philip Kotler** yang dikutip dan diterjemahkan oleh **Rambat Lupiyoadi** (2001:111-112), untuk mengembangkan komunikasi yang efektif diperlukan suatu program dengan delapan langkah :

1. Mengidentifikasi Target Audience

Dalam hal ini kita menentukan target audience kita. Target audience bisa merupakan individu, kelompok masyarakat khusus atau umum. Bila perusahaan telah menentukan segmentasi dan targeting, maka segmen itulah yang menjadi target audience.

2. Menentukan Tujuan Komunikasi

Setelah mengetahui target audience dan cirri-cirinya, maka kemudian kita dapat menentukan tanggapan apa yang dikehendaki. Perusahaan harus menentukan tujuan komunikasinya, apakah untuk meningkatkan kesadaran, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan atau pembelian.

3. Merancang Pesan

Kemudian perusahaan harus menyusun pesan yang efektif. Idealnya suatu pesan harus mampu memberikan perhatian (Attention), menarik (Interest), membangkitkan keinginan (Desire), dan menghasilkan tindakan (Action).

4. Menyeleksi Saluran Komunikasi

Perusahaan harus menyeleksi saluran-saluran komunikasi yang efektif, untuk membawakan pesan, saluran komunikasi itu bisa berupa komunikasi personal maupun komunikasi non personal.

5. Menetapkan Jumlah Anggaran Promosi

Menetapkan anggaran sangatlah penting karena untuk menentukan menggunakan media apa, juga tergantung pada anggaran yang tersedia. Ataupun perusahaan berorientasi pada pencapaian sasaran promosi yang akan dicapai, sehingga sebesar itulah anggaran yang akan berusaha disediakan.

6. Menentukan Bauran Promosi

Langkah berikutnya setelah menetapkan anggaran promosi adalah menentukan alat promosi apa yang akan digunakan, apakah melalui advertising, personal selling, sales promotion, atau public relation.

7. Mengukur Hasil-hasil Promosi

Setelah merencanakan rencana promosi, perusahaan harus mengukur dampaknya pada target audience, apakah mereka mengenal atau mengingat pesan-pesan yang diberikan, berapa kali melihat pesan tersebut, apa saja yang masih diingat, bagaimana sikap mereka terhadap produk atau jasa tersebut.

8. Mengelola dan Mengkoordinasi Proses Komunikasi

Karena jangkauan komunikasi yang luas dari alat dan pesan komunikasi yang tersedia, untuk mencapai target audience, maka alat dan pesan komunikasi perlu dikoordinasikan karena jika tidak pesan-pesan itu akan menjadi lesu pada saat produk tersedia, pesan kurang konsisten atau tidak efektif lagi. Untuk itu, perusahaan mengarahkan pada penerapan konsep komunikasi pemasaran yang terkoordinasi.



