

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Pemasaran

Banyak para ahli mengemukakan tentang pengertian pemasaran (*marketing*) yang terlihat sepintas agak berbeda, namun sebenarnya sama. Perbedaan tersebut umumnya lebih disebabkan perbedaan dalam sudut pandang.

Menurut Kotler dan Amstrong yang dialihbahasakan oleh Damos Sihombing (2001:7), Pemasaran adalah :

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain”.

Sedangkan menurut Stanton yang dialihbahasakan oleh Yohanes Lamarto (2000:7) adalah :

“Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang di rancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan pendistribusian barang-barang yang dapat memuaskan keinginan konsumen saat ini maupun konsumen potensial”.

Dari pengertian di atas dapat diambil simpulan sebagai berikut :

1. Adanya kebutuhan dan keinginan manusia.
2. Adanya produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut.

3. Adanya proses pertukaran dari produsen ke konsumen dan dari proses pertukaran tersebut dapat menimbulkan sesuatu yang lebih bagi ke dua belah pihak.

2.1.1 Pemasaran dan Bauran Pemasaran

Dalam suatu persaingan yang kompetitif, perusahaan dituntut untuk dapat mengolah unsur-unsur pemasaran semaksimal mungkin agar kontinuitas perusahaan dapat dipertahankan dan juga dapat dicapainya laba yang maksimal melalui volume penjualan. Dengan demikian jelaslah bahwa pemasaran harus sangat diperhatikan.

Menurut Kotler dan Amstrong yang dialihbahasakan oleh Damos Sihombing (2001:71), pengertian bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah :

“Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran taktis produk, harga, promosi, distribusi yang di padukan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran “.

Menurut Buchari Alma (2000 :162), bauran pemasaran adalah :

“ Bauran pemasaran adalah suatu istilah yang menggambarkan seluruh unsur-unsur pemasaran dan faktor-faktor produksi yang dikerahkan untuk mencapai tujuan badan usaha, misalnya laba, *return of invesment*, peningkatan penjualan, penguasaan pasar dan lain sebagainya”.

Sedangkan menurut Stanton yang dialihbahasakan oleh Yohanes Lamarto (2001:13), mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut :

“Kombinasi dari empat elemen utama yang masuk dalam program perusahaan diartikan sebagai bauran pemasaran. Empat elemen

dari bauran pemasaran adalah produk, harga, distribusi dan promosi”.

Untuk dapat mencapai tujuan pemasaran, perusahaan harus selalu dapat memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, dimana ke dua faktor tersebut adalah :

1. *Uncontrollable factor*

Yaitu faktor yang tidak dapat dikuasai oleh perusahaan. Faktor-faktor yang tidak dapat dikuasai oleh perusahaan meliputi pesaing, kebijakan pemerintah, konsumen, teknologi dan lingkungan sosial.

2. *Controllable factor*

Yaitu faktor yang dapat dikuasai oleh perusahaan. Faktor-faktor yang dapat di kuasai oleh perusahaan di sebut bauran pemasaran (*marketing mix*).

Di bawah ini dapat di lihat keempat variabel dalam Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) dikenal dengan 4P yaitu :

1. *Product* (Produk)

Menurut Kotler (2001:508), mendefinisikan produk yaitu :

“Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di perhatikan, diperoleh, digunakan atau dikombinasikan yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan”.

Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisis kebutuhan dan keinginan pasarnya. Jika masalah ini telah diselesaikan maka keputusan-keputusan harga, distribusi dan promosi dapat diambil.

Kotler (2001:508), mengemukakan bahwa dalam merencanakan suatu tawaran pasar atau produk, seorang manajer harus berpikir melalui tingkatan produk yang meliputi :

1. Manfaat Utama (dasar), yaitu dasar atau manfaat dasar sesungguhnya yang dibeli oleh pelanggan.
2. Produk Generik, yaitu versi dasar dari produknya (adanya manfaat tambah).
3. Produk Yang Diharapkan, yaitu satu set atribut yang biasanya di harapkan dan di setujui pembeli ketika membeli barang tersebut.
4. Produk Tambahan, yaitu tambahan jasa dan manfaat yang akan membedakannya dari produk pesaing.
5. Produk Potensial, yaitu semua tambahan dan perubahan yang mungkin di dapat produk tersebut dimasa akan datang.

2. Price (Harga)

Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan. Definisi harga menurut Basu Swastha. Dh.MBA. (2000 :241), sebagai berikut :

“Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang di butuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya”.

3. Place (Tempat)

Yang dimaksud tempat disini adalah sistim distribusi. Elemen bauran yang ke tiga ini akan dibahas mengenai saluran distribusi atau sering dikenal dengan istilah saluran pemasaran. Menurut Stern dan El ansyari yang dikutip oleh Kotler (2001:623), yaitu :

Fungsi dari distribusi adalah untuk memberikan kesempatan kepada calon pembeli agar memperoleh informasi yang akurat yang diperlukan

setelah mereka memilih produk yang ditawarkan kepadanya. Dengan diperolehnya informasi tersebut diharapkan mereka segera melakukan hubungan dengan memberikan informasi tersebut. Perusahaan dapat menentukan seluruh saluran distribusi produk yang dihasilkan agar sampai ke pasar yang tepat dengan waktu yang tepat pula.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan komponen yang dicapai untuk memberikan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan. Adapun kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi adalah periklanan, penjualan personal, promosi penjualan dan publisitas.

Menurut Booms dan Bitner dalam Kotler (2000), unsur utama 4P McCarthy harus ditambah lagi unsur 3P apabila pemasaran dilakukan untuk memasarkan jasa (selain produk), yaitu :

A. Orang-orang (*People*)

Merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran jasa.

B. Elemen-elemen Fisik (*Physical evidence*)

Merupakan elemen-elemen fisik yang dapat mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk jasa.

C. Proses (*Process*)

Proses penjualan dan penyediaan jasa berperan penting karena dapat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap kualitas perusahaan.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran terdiri dari 7P yaitu *produk, price, place, promotion, people, physical evidence* dan *process* yang disusun dan dikombinasikan oleh perusahaan untuk mencapai tingkat keuntungan dalam pasar sasarannya. Masing-masing variabel itu mempunyai hubungan yang erat satu sama lainnya, dimana keputusan yang diambil oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran selalu diikuti dengan kegiatan lainnya.

2.2. Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran betapapun bagusya suatu produk atau jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen, bila konsumen tersebut belum pernah mendengar ataupun merasakan dari produk atau dari jasa tersebut sehingga mereka tidak akan yakin akan bermanfaat atau tidaknya produk atau jasa tersebut maka mereka tidak akan membelinya. Promosi pada hakekatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan itu untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk atau jasa kepada pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, sehingga akan merubah sikap atau mendorong orang atau konsumen bertindak dalam hal ini membeli produk.

2.2.1. Pengertian Promosi

Perencanaan produk, penentuan harga dan distribusi merupakan kegiatan-kegiatan pemasaran yang dilaksanakan didalam lingkungan perusahaan atau diantara perusahaan dan rekannya dalam pemasaran, akan tetapi dalam kegiatan promosi, perusahaan memperoleh kesempatan untuk mengkomunikasikan dengan mereka yang mungkin menjadi pelanggan.

Pada dasarnya promosi merupakan usaha dalam bidang informasi, hiburan atau bujukan dan komunikasi. Ketiga bidang ini saling berhubungan, sebab memberi informasi atau menghimbau dan sebaliknya, seseorang yang dihimbau juga diberikan informasi. Berbagai faktor memperlihatkan kebutuhan adanya informasi pertama oleh jarak antara produsen dan konsumen bertambah jauh dan karena jumlah pelanggan potensial bertambah besar, masalah komunikasi pasar menjadi sangat penting.

Kondisi persaingan pasar yang tidak sempurna, terdapat diferensiasi produk, perilaku pelanggan tidak rasional dan informasi pasar yang tidak lengkap. Dalam kondisi demikian kegiatan promosi merupakan keharusan, maka perusahaan memerlukan promosi sebagai alat bantu untuk mendiferensiasikan produk, menghimbau atau membujuk pembeli dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Menurut Basu Swastha. Dh.MBA. (2000 :394), mendefinisikan promosi sebagai berikut :

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

Sedang menurut Stanton yang dialihbahasakan oleh Yohanes Lamarto (2001:410), mendefinisikan promosi sebagai berikut :

“Promosi adalah bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan”.

Definisi di atas mempunyai pengertian bahwa kegiatan promosi merupakan kegiatan terdepan/ujung tombak didalam kegiatan pemasaran yaitu memotivasi konsumen untuk melakukan suatu tindakan pembelian.

Berdasarkan definisi di atas dapat dijelaskan bahwa promosi itu adalah bentuk-bentuk komunikasi yang digunakan perusahaan untuk memberikan informasi tentang adanya suatu produk serta kelebihanannya atau manfaatnya kemudian mempengaruhi, membujuk dan meyakinkan konsumen agar mau membeli dan mempergunakan produk tersebut sehingga akan meningkatkan penjualan

2.2.2. Alat-alat Promosi

Menurut Kotler yang dialihbahasakan oleh Teguh (2001 :376), bahwa promosi itu terdiri dari empat alat yaitu sebagai berikut :

- 1 *Advertising* (Periklanan)
Yaitu semua bentuk penyajian non personal, promosi, ide-ide, promosi barang/jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar.

2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)
Yaitu insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian/penjualan suatu produk atau jasa.
3. *Public Relation* (Hubungan Masyarakat)
Yaitu variasi program yang dirancang untuk memperbaiki, mempertahankan maupun melindungi selalu citra perusahaan maupun produk.
4. *Personal Selling*
Yaitu penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.
5. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)
Pemasaran langsung adalah usaha mengkomunikasikan produk kepada konsumen melalui penghubung seperti produk melalui surat, telepon, dan lain sebagainya.

2.2.3. Tujuan Promosi

Tujuan promosi menurut Basu Swatha Dh.MBA. (2000 :353), yaitu terdiri dari :

1. Memodifikasi tingkah laku

Orang-orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan antara lain mencari kesenangan, memberikan informasi, mengemukakan ide atau pendapat. Sedangkan promosi dari segi lain berusaha mengubah tingkah laku yang ada. Penjual (sebagai sumber) selalu berusaha menciptakan yang baik terhadap dirinya (promosi kelembagaan) atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan (promosi produk).

2. Memberitahukan

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya

lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal didalam siklus kehidupan produk. Hal tersebut digunakan untuk meningkatkan permintaan primer, sebagian orang tidak akan membeli barang atau jasa sebelum mengetahui produk tersebut dan apa faedahnya. Promosi yang bersifat informatif ini juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

3. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (persuasif) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat, namun kenyataannya sekarang ini banyak yang muncul adalah promosi yang bersifat persuasif. Promosi ini perusahaan tidak memperoleh tanggapan secepatnya . Tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat persuasif ini akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan didalam siklus hidupnya.

4. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati konsumennya dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan didalam siklus hidup produk. Ini berarti pula perusahaan dituntut untuk mempertahankan pembeli yang ada

2.2.4. Fungsi Promosi

Agar promosi yang dilaksanakan oleh perusahaan yang dapat menjangkau daerah promosi produknya sesuai target yang ditentukan produk sejenis, maka perusahaan harus mengetahui fungsi promosi. Berikut ini penulis akan menguraikan fungsi promosi menurut Stanley dalam Swastha (2002 : 6), yaitu terdiri dari :

1. Promosi memberikan “suara” bagi perusahaan di pasar, sehingga dapat mempromosikan keunggulan produk serta manfaatnya bagi calon pembeli.
2. Promosi membantu meningkatkan penjualan produk dalam situasi persaingan yang ketat.
3. Promosi membantu menetapkan produk baru.
4. Promosi membantu mengamankan penyebaran produk dengan mempertahankan saluran distribusi yang di gunakan.
5. Promosi penjualan membantu menetapkan suatu merek tertentu.
6. Promosi penjualan membantu menciptakan kesan yang baik terhadap perusahaan.
7. Promosi membantu memperkecil fluktuasi produknya.

2.3. Bauran Promosi

Bauran promosi yang dilakukan tidak dapat begitu saja tanpa tujuan dan sasaran yang jelas, karena hal tersebut menyangkut unsur biaya, perusahaan harus dapat memikirkan bagaimana caranya berkomunikasi yang efektif dan efisien kepada konsumennya melalui suatu konsep pemasaran sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai dengan baik.

Stanton yang dialihbahasakan oleh Yohanes Lamarto (2001:410), mengemukakan pengertian bauran promosi sebagai berikut :

“Bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan personal, periklanan, promosi, penjualan publik dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan “.

Sedangkan menurut Kotler yang dialihbahasakan oleh Teguh (2001:704), mengemukakan lima kiat utama dalam bauran promosi sebagai berikut :

1. Periklanan, semua bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang di tunjukan dengan mendapat bayaran.
2. Pemasaran langsung, penggunaan surat, telepon dan alat-alat penghubung non personal lainnya untuk berkomunikasi dengan atau mendapatkan respon dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu.
3. Promosi penjualan, insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk atau jasa.
4. Hubungan masyarakat dan publisitas, berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
5. Penjualan personal, interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.

Ada tiga cara promosi yang paling banyak digunakan dalam penjualan pribadi (*personal selling*) yang dilakukan individu tenaga penjual, bukan lewat surat atau lainnya dan periklanan.

1. Promosi penjualan (*sales promotion*), direncanakan untuk menambah dan mengkoordinasikan kegiatan penjualan personal dan periklanan.
2. Publisitas yakni usaha memicu permintaan secara non personal dan usaha ini tidak dibiayai oleh orang atau organisasi yang memetik manfaat dari publikasi ini.

3. Hubungan masyarakat (*public relation*), merupakan usaha terencana oleh suatu organisasi untuk mempengaruhi sikap atau pendapat golongan atau badan usaha tersebut.

2.4. Promosi Penjualan

2.4.1 Pengertian Promosi Penjualan

Promosi penjualan terdiri dari beragam komponen peralatan jangka pendek yang menarik yang dirancang untuk mendorong pembelian yang lebih cepat dan/atau lebih besar akan barang/jasa oleh pelanggan atau saluran perdagangan.

Promosi penjualan di desain untuk merangsang konsumen membeli, yang didalamnya termasuk sampel, kupon, rabat, premi, penghargaan para pelanggan, display, *point-of purchase*, kontes, undian dan permainan serta alat-alat lainnya yang mempunyai kualitas khusus.

Menurut Kotler (2001:785), mendefinisikan promosi penjualan sebagai berikut :

“Promosi penjualan terdiri dari kumpulan kiat insentif yang berbeda-beda, kebanyakan berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian yang lebih cepat dan atau lebih besar dari suatu produk atau jasa tertentu oleh konsumen perdagangan tersebut “.

Sedangkan menurut *American marketing Assiciation* (AMA) tahun 1988, yang dikutip oleh Sutisna.SE.ME. (2001:299), pengertian promosi penjualan sebagai berikut :

“Sales promotion is media and non media marketing pressure applied for a predertemined, limioted pperiod of time in order to

simulate trial, increase consumer demand, or improve product quality“.

Definisi di atas menunjukkan bahwa promosi penjualan merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk dan promosi penjualan terdiri dari serangkaian insentif yang digunakan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasaran dengan menggunakan biaya yang efisien dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa yang baik kepada perantara maupun pemakai langsung biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu.

Promosi penjualan digunakan untuk mempengaruhi perhatian konsumen dengan memberikan suatu informasi yang akan membawa konsumen untuk membeli produk tersebut, sehingga akan meningkatkan pembelian dan penjualan yang diharapkan.

2.4.2 Tugas Spesifik Promosi Penjualan

Para pedagang menggunakan promosi penjualan untuk menarik perhatian pencoba baru/pembeli-pembeli baru, untuk memberi imbalan pada pelanggan setia dan untuk meningkatkan tingkat pembelian dari pemakai yang tidak menentu. Dan juga cara-cara promosi penjualan di manfaatkan untuk menyediakan merek-merek yang lebih baik dan perangsang pembelian yang lebih meningkat bagi para pelanggan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut William J Stanton yang dialihbahasakan oleh Yohanes Lamarto (2001 : 477), ada tiga tugas secara umum untuk promosi penjualan yaitu :

1. Untuk merangsang pemakai akhir (pemakai industri atau konsumen).
2. Untuk meningkatkan hasil pelaksanaan pemasaran perantara.
3. Untuk menambah dan mengkoordinasikan kegiatan-kegiatan periklanan dan penjualan pribadi.

Sementara itu promosi penjualan mempunyai tugas-tugas yang lebih spesifik lagi yaitu :

1. Untuk konsumen-konsumen yang mencoba produk baru atau memperbaiki model pembuat produk tersebut.
2. Untuk menarik pelanggan baru
3. Untuk mendorong pelanggan sekarang menggunakan produk atau pelayanan dalam kuantitas yang lebih besar.
4. Untuk melawan kegiatan promosi pesaing.
5. Untuk meningkatkan jumlah hasrat melakukan pembelian oleh konsumen.
6. Untuk mendapatkan kerjasama yang lebih besar dari pelanggan.

2.4.3 Karakteristik Dan Kiat Promosi penjualan

Walaupun alat-alat promosi penjualan berbeda-beda tetapi alat-alat promosi penjualan itu mempunyai tiga ciri khusus seperti yang dikemukakan oleh Philip Kotler yang dialihbahasakan oleh Teguh (2001 : 401), yaitu :

1. Komunikasi
Alat promosi itu mempunyai perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat membawa konsumen untuk membeli produk-produk tersebut.
2. Insentif

Alat-alat promosi itu memberikan konsumsi, dorongan, atau sumbangan yang memberikan nilai pada konsumen.

3. Undangan

Alat-alat promosi ini mencakup konsep undang yang khusus agar dapat melakukan transaksi pada waktu sekarang.

Banyak kiat-kiat promosi penjualan yang tersedia untuk mencapai tujuan, meliputi :

1. Promosi penjualan ke konsumen

- a. Sampel adalah penawaran gratis untuk sejumlah produk atau jasa. Sampel itu dapat dikirim dari rumah ke rumah, dikirim lewat pos, diambil di toko, disertakan pada produk lain, atau dipajang pada suatu penawaran iklan. Pemberian sampel adalah cara yang paling efektif dan paling mahal untuk memperkenalkan produk baru.
- b. Kupon adalah sertifikat yang memberi hak pada pemegangnya untuk mendapat pengurangan harga seperti yang tercetak untuk pembelian produk tertentu. Kupon dapat dikirim, disertakan atau dilampirkan pada produk, atau diselipkan dalam iklan di majalah dan koran. Tingkat penebusan berbeda untuk tiap jenis distribusi. Sekitar 2% kupon di koran ditebus, lewat pos langsung sekitar 8%, dan paket distribusi sekitar 17%. Kupon dapat efektif dalam mendorong penjualan merek yang mapan dan membujuk percobaan awal bagi merek baru. Para ahli percaya bahwa agar efektif, kupon harus memberi penghematan 15% sampai 20%.

- c. Tawaran Pengembalian Tunai (Rabat) adalah memberikan pengurangan harga setelah pembelian terjadi dan bukan pada toko pengecer. Konsumen mengirim “bukti pembelian” tertentu kepada produsen yang “mengembalikan” sebagian dari harga beli lewat pos.
- d. Paket Harga (Transaksi Potongan Sen) adalah menawarkan bagi konsumen penghematan dari harga biasa suatu produk yang tertera pada label atau kemasan. Paket harga dapat berbentuk *paket pengurangan harga (reduced price pack)*, yaitu paket tunggal yang dijual dengan pengurangan harga (seperti beli satu dapat dua), atau *paket ikatan (banded pack)*, yaitu dua produk yang berhubungan digabungkan bersama (seperti sikat gigi dan pasta gigi). Paket harga sangat efektif untuk mendorong penjualan jangka pendek, bahkan lebih dari kupon.
- e. Premi (Hadiah) adalah barang yang ditawarkan dengan biaya yang relatif rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu. Premi dengan paket (*with-pack premium*) menyertai produk didalam (*in-pack*) atau pada (*on-pack*) kemasan. Kemasan itu sendiri, jika berupa wadah yang dapat digunakan kembali, dapat berfungsi sebagai premi. Premi pos gratis (*free-in-the-mail premium*) adalah suatu produk yang diposkan ke konsumen yang mengirimkan bukti pembelian, seperti tutup kotak atau kode UPC. Premi yang diuangkan sendiri

(*self-liquidating premium*) adalah suatu produk yang dijual dibawah harga eceran normal kepada konsumen yang memintanya. Produsen sekarang menawarkan berbagai macam hadiah dengan nama perusahaan.

- f. Hadiah (kontes, undian, permainan) adalah tawaran kesempatan untuk memenangkan uang tunai, perjalanan atau barang karena membeli sesuatu. Suatu kontes menghendaki konsumen memberikan masukan-jingle, perkiraan, saran yang akan diuji oleh sekelompok juri yang akan memilih peserta terbaik. Suatu undian meminta konsumen untuk menyebutkan nama mereka dalam penarikan undian. Suatu permainan memberikan sesuatu kepada konsumen setiap kali mereka membeli-nomor bingo, huruf yang hilang yang memungkinkan memenangkan hadiah. Semuanya ini cenderung memperoleh perhatian lebih dibandingkan cara kupon atau premi.
- g. Hadiah Langgan (*patronage award*) adalah hadiah berupa uang tunai atau bentuk lain yang proporsional dengan pola langganan seseorang pada seorang penjual atau sekelompok penjual. Perangko perdagangan juga merupakan hadiah bagi langganan karena pelanggan menerima perangko saat mereka membeli dari pedagang tertentu. Mereka dapat menebus perangko tersebut untuk suatu barang di pusat penebusan perangko atau lewat katalog pesanan pos.

- h. Percobaan Gratis adalah mengundang pembeli prospektif untuk mencoba produk tersebut secara cuma-cuma dengan harapan mereka akan membeli produk tersebut.
- i. Garansi Produk yaitu eksplisit maupun implisit bahwa produknya akan bekerja sesuai dengan spesifikasi atau jika produknya gagal, penjual akan membetulkannya atau mengembalikan uang pelanggan selama periode tertentu.
- j. Promosi Gabungan (*tie-in promotion*) adalah melibatkan beberapa merek atau perusahaan yang garansi produk adalah janji yang diberikan oleh penjual baik secara bekerja sama mengeluarkan kupon, pembayaran kembali, dan kontes untuk meningkatkan daya tarik mereka. Perusahaan-perusahaan menggabungkan dana dengan harapan memperoleh pengenalan yang lebih luas, dan berbagai tim wiraniaga mendorong promosi ini ke pengecer, memberi mereka tempat yang lebih baik di ruang pamer dan ruang iklan.
- k. Promosi Silang adalah melibatkan penggunaan satu merek untuk mengiklankan merek lain yang tidak bersaing.
- l. Pajangan dan demonstrasi di tempat pembelian (*Point of purchase*) adalah pajangan dan demonstrasi POP berlangsung ditempat pembelian atau penjualan. Sayangnya, banyak pengecer tidak suka menangani ratusan tampilan, tanda, dan poster yang mereka terima dari produsen. Produsen ini

menanggapi ini dengan menciptakan materi POP yang lebih baik, mengaitkannya dengan pesan televisi dan media cetak, serta menawarkan untuk memasangnya.

2. Promosi perdagangan untuk penjualan
 - a. Potongan Harga (harga di luar faktur atau di luar daftar) adalah diskon langsung di luar daftar harga untuk tiap pembelian selama periode tertentu. Penawaran itu mendorong penyalur untuk membeli sejumlah atau menyimpan jenis barang baru yang biasanya tidak mereka beli. Penyalur dapat menggunakan tunjangan pembelian untuk laba yang cepat, iklan, atau pengurangan harga.
 - b. Tunjangan adalah jumlah yang di tawarkan sebagai imbalan persetujuan pengecer untuk menampilkan produk produsen dengan cara tertentu. Tunjangan iklan membayar pengecer untuk mengiklankan produk produsen. Tunjangan pajangan membayar mereka untuk memasang suatu pajangan produk khusus.
 - c. Barang Gratis adalah tawaran tambahan barang dagangan bagi perantara yang membeli dalam jumlah tertentu atau yang mengutamakan rasa atau ukuran tertentu. Produsen dapat menawarkan kepada pengecer uang perangsang, atau produk khusus gratis yang bertuliskan nama perusahaan, seperti pulpen, pensil, kalender, penindih kertas, memo, dan asbak.

3. Promosi penjualan untuk bisnis

- a. Pameran Dagang dan Konvensi adalah asosiasi mengatur pameran dagang dan konvensi tahunan. Perusahaan yang menjual produk dan jasa kepada industri tertentu membeli ruang dan mendirikan gerai (*stand*) dan pajangan untuk memdemonstrasikan produk mereka di pameran dagang tersebut. Lebih dari 5600 pameran dagang berlangsung setiap tahun, menarik sekitar 80 juta pengunjung. Pameran dagang berkisar dari beberapa ribu orang sampai lebih dari 70000 untuk pameran besar yang di selenggarakan oleh industri restoran atau motel-motel. Penjual yang berpartisipasi mengharapkan beberapa manfaat, termasuk menghasilkan petunjuk penjualan baru, mempertahankan hubungan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjumpai pelanggan baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan yang sekarang, dan mendidik pelanggan dengan publikasi, video, dan bahan-bahan audio visual. Pemasar bisnis dapat menghabiskan sampai 35% anggaran promosi tahunan mereka untuk pameran dagang. Mereka menghadapi sejumlah keputusan termasuk pameran dagang mana yang akan diikuti, berapa banyak yang dihabiskan untuk tiap pameran dagang, bagaimana membuat pameran dramatis yang menarik perhatian, dan bagaimana menindaklanjuti petunjuk penjualan dengan efektif.

- b. Kontes Penjualan adalah kontes yang melibatkan wiraniaga atau penyalur, bertujuan untuk mendorong mereka untuk meningkatkan hasil penjualan selama periode tertentu, dan hadiah diberikan kepada yang berhasil. Sebagian besar perusahaan mensponsori kontes penjualan tahunan atau lebih sering bagi wiraniaga mereka. Wiraniaga dengan kinerja yang tinggi dapat menerima hadiah wisata, uang, atau hadiah. Beberapa perusahaan memberikan angka untuk prestasi kerja, yang dapat ditukarkan menjadi berbagai hadiah oleh penerimanya. Hadiah yang tidak biasa namun tidak terlalu mahal sering efektif daripada hadiah yang lebih mahal. Insentif berjalan baik bila dihubungkan dengan sasaran penjualan yang terukur dan dapat dicapai (seperti mencari *account* baru, menggiatkan kembali *account* lama) yang memungkinkan para karyawan merasa mendapat peluang yang sama.
- c. Iklan Khusus adalah iklan khusus yang terdiri dari barang-barang yang berguna, berbiaya rendah yang membawa nama serta alamat perusahaan dan kadang-kadang suatu pesan iklan. Wiraniaga membagi-bagikan ini kepada prospek dan pelanggan tanpa kewajiban. Produk yang umum adalah bolpoin, kalender, pematik api, dan memo. Produk itu mengingatkan prospek akan nama perusahaan dan menyatakan niat baik karena kegunaan produk tersebut. Satu survey mengindikasikan bahwa lebih dari

86% produsen memasok wiraniaga mereka dengan produk-produk khusus.

2.4.4. Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi penjualan

Kegiatan promosi penjualan merupakan usaha perusahaan untuk memperluas penjualan barang atau jasa dan juga untuk memperkenalkan produk baru yang dihasilkan perusahaan.

Maka sebelum mengadakan promosi penjualan hendaknya mengadakan perencanaan yang baik dan mempertimbangkan segala faktor yang akan mempengaruhi promosi penjualan, sehingga promosi penjualan yang dilakukan perusahaan benar-benar akan berhasil dengan baik. Dalam melaksanakan promosi penjualan pula diperhatikan faktor-faktor yang merupakan persyaratan yang dapat mempengaruhi berhasilnya promosi penjualan.

Menurut Drs. Alex. S. Nitisemito (2000 ;129-130), faktor yang mempengaruhi promosi penjualan, yaitu:

1. Faktor Merek

Melaksanakan promosi penjualan, merek harus dapat dimengerti dan mempunyai makna, sehingga konsumen selalu melaksanakan promosi penjualan. Merek itu telah ada sehingga promosi penjualan yang dijalankan akan mencapai sasaran yang diinginkan.

2. Faktor Kualitas

Melaksanakan promosi penjualan kualitas barang akan mempengaruhi terhadap volume penjualan, sebab apabila barang yang dihasilkan oleh perusahaan itu mengecewakan konsumen, maka konsumen akan mencoba sekali saja dan akhirnya akan jera atau akan mempengaruhi calon pelanggan atau calon konsumen lainnya maka mungkin akan mempengaruhi volume penjualan. Oleh karena itu didalam melaksanakan promosi penjualan kualitas barang atau jasa yang dipromosikan jangan sampai mengecewakan konsumen, apabila konsumen merasa puas akan barang atau jasa yang dipromosikan maka tidak menutup kemungkinan akan adanya pembelian ulang.

3. Faktor Harga

Melaksanakan promosi penjualan faktor harga harus diperhatikan, karena harga yang ditetapkan terlalu tinggi misalnya tidak sesuai dengan kualitas barang yang dijual akan pula dapat mengecewakan konsumen. Untuk meyakinkan bahwa barang yang ditetapkan itu sudah tepat maka perusahaan mencoba melaksanakan promosi penjualan secara sederhana dahulu.

4. Faktor Modal

Melaksanakan promosi penjualan, maka diperlukan modal yang tidak sedikit, hal ini berarti perusahaan harus dapat mempertimbangkan modal yang dapat di sediakan. Sebenarnya pertimbangan tentang modal tidak hanya modal untuk melaksanakan promosi penjualan, tetapi modal kerja untuk memproduksi barang tersebut misal dengan

ada kegiatan promosi penjualan maka penjualan akan dapat meningkat, tetapi perusahaan tidak mampu menaikkan kapasitas produksinya sesuai permintaan, karena perusahaan kekurangan modal kerja. Hal ini akan menyebabkan biaya untuk melaksanakan promosi penjualan akan sia-sia.

2.4.5. Mengevaluasi Hasil Promosi Penjualan

Evaluasi adalah persyaratan yang sangat penting, karena evaluasi dapat mengukur keberhasilan suatu program. Kotler yang dialihbahasakan oleh Teguh (2001:264), mengemukakan bahwa, produsen dapat menggunakan empat metode untuk mengukur efektivitas promosi penjualan, yaitu :

1. Data penjualan sebelum, selama dan setelah suatu promosi. Jika perusahaan memiliki 6% pangsa pasar dalam periode sebelum promosi, melonjak menjadi 10% selama promosi, turun 5% setelah promosi dan naik menjadi 7 % setelah periode promosi.
2. Data panel konsumen akan mengungkapkan jenis orang yang merespon terhadap promosi dan apa yang mereka lakukan setelah promosi itu.
3. Survei konsumen. Metode ini diperlukan jika dibutuhkan lebih banyak informasi dan dilakukan untuk mempelajari beberapa banyak yang mengingat promosi itu, apa pendapat mereka mengenai promosi itu,

bagaimana mengambil keuntungan darinya, dan bagaimana promosi itu mempengaruhi perilaku pilihan merek mereka selanjutnya.

4. Eksperimen. Metode ini dapat memberikan atribut seperti nilai intensif, durasi dan media distribusi

2.4.6. Anggaran Promosi Penjualan

Di dalam melaksanakan promosi penjualan, perusahaan harus menentukan berapa besar dana yang dianggarkan. Dana yang dikeluarkan harus sebanding dengan hasil yang dicapai, apabila dana yang dikeluarkan terlalu besar dibandingkan hasilnya maka perusahaan akan mendapat kerugian. Untuk menentukan anggaran agar benar-benar efektif, diperlukan metode-metode tertentu yang menurut Kotler yang dialihbahasakan oleh Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli (2000 : 721) adalah :

- Metode presentase penjualan
Yaitu penetapan anggaran promosi berdasarkan presentasi tertentu dari penjualan akhir atau penjualan yang diharapkan.
- Metode tugas dan sasaran
Yaitu penetapan anggaran promosi dengan cara melihat apa yang menjadi tujuan perusahaan, menentukan tugas-tugas yang harus dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut dan menghitung berapa biayanya.
- Metode sejajar dengan pesaing
Yaitu penetapan anggaran promosi berdasarkan biaya promosi yang dikeluarkan pesaing.

2.5. Fungsi Dan Jenis Hotel

2.5.1. Pengertian Hotel

Pengertian Hotel menurut SK Menteri Perhubungan No.PM. 10/PW. 301/ PHB. 77, sebagai berikut :

“Hotel adalah suatu bentuk akomodasi yang dikelola secara komersial disediakan bagi setiap orang untuk memperoleh pelayanan dan penginapan berikut makan dan minuman”.

Sedangkan pengertian lainnya tentang hotel tercantum dalam SK Menparpostel No. KM. 34/NK. 103/ MPPT 87, adalah :

“Suatu jenis akomodasi yang menggunakan sebagian atau seluruh area bangunan untuk menyediakan jasa pelayanan, atau penginapan, makan, minum serta jasa lainnya bagi umum yang di kelola secara komersial”.

Sedangkan menurut Hotel Proprietors Act, 1956, yang dikutip langsung oleh Agus Sulistiyono (2001 : 35) disebutkan bahwa :

“Hotel adalah usaha komersial yang menyediakan tempat menginap, makanan, pelayanan-pelayanan lain untuk umum”.

2.5.2. Klasifikasi Hotel

Klasifikasi hotel berdasarkan faktor tujuan pemakaian selama menginap :

a. *Business Hotel*

Hotel yang banyak di gunakan oleh para usahawan. Hotel ini memiliki fasilitas yang lengkap untuk para *businessman*.

b. *Recreational Hotel*

Hotel yang dibuat dengan tujuan untuk orang-orang yang akan santai atau berekreasi.

Klasifikasi hotel berdasarkan faktor lokasi :

a. *City Hotel*

City Hotel adalah hotel yang terletak di dalam kota, di mana sebagian besar tamunya yang menginap melakukan kegiatan *business*.

b. *Resort Hotel*

Resort hotel adalah hotel yang terletak di kawasan wisata, di mana sebagian besar tamu yang menginap tidak melakukan kegiatan usaha. Macam-macam *Resort Hotel* berdasarkan lokasi, antara lain :

1. *Mountain hotel* (Hotel yang berada di pegunungan)
2. *Beach hotel* (Hotel yang berada di pinggir pantai)
3. *Lake hotel* (Hotel yang berada di tepi danau)
4. *Hill hotel* (Hotel yang berada di puncak bukit)
5. *Forest hotel* (Hotel yang berada di kawasan hutan lindung).
6. *Suburb Hotel* adalah hotel yang lokasinya di pinggiran kota yang merupakan kota satelit yakni pertemuan antara dua Kotamadya.

7. *Urban Hotel* adalah hotel yang berlokasi di pedesaan dan jauh dari kota besar atau hotel yang terletak di daerah perkotaan yang baru, yang tadinya hanya berupa desa.
8. *Airport Hotel* berada dalam satu kompleks bangunan atau area pelabuhan udara atau di sekitar bandar udara

Fungsi hotel yang utama adalah menyediakan fasilitas-fasilitas jasa akomodasi bagi orang-orang yang melakukan perjalanan (*traveling public*). Fasilitas yang semula menyediakan kamar untuk menginap, maka sesuai dengan perkembangan kebutuhan masyarakat dewasa ini hotel-hotel yang cukup besar mencoba memenuhi segala kebutuhan tamu-tamunya untuk tidak meninggalkan hotel, jika memerlukan sesuatu yang ingin dibeli.

Pembagian jenis hotel dapat ditinjau dari beberapa segi. Hal tersebut akan diuraikan sebagai berikut :

1. Ditinjau dari cara penarikan pembayaran dan lamanya waktu pengunjung menginap, dibagi atas :
 - *Transier Hotel* dan *Resort Hotel*, yaitu jenis hotel yang pada umumnya tamu hanya menginap beberapa malam saja, dan pembayaran dilakukan setelah *check out*.
 - *Residential Hotel*, yaitu jenis hotel penginap menetap cukup lama, disebabkan penginap akan lama menetap dikota tersebut. Pembayaran biasanya dilakukan dimuka untuk satu bulan atau satu tahun.

2. Ditinjau dari tujuan penginap dihubungkan dengan letak hotel tersebut.

Resort Hotel adalah jenis hotel yang terutama dimanfaatkan oleh penginap untuk istirahat, mengadakan kunjungan, hiburan disekitar tempat. Biasanya hotel ini terletak dipusat-pusat kota atau pedalaman.

Jenis hotel berdasarkan faktor daya jual dan perencanaan penjualan yang ditentukan, adalah :

a. *European Plan*

Sistem perencanaan harga kamar saja tidak dengan fasilitas makan.

b. *Modified American Plan*

Harga kamar sudah termasuk makan pagi dan di tambah pilihan makan siang atau makan malam

c. *Full American Plan*

Harga kamar sudah termasuk makan pagi, makan siang, dan makan malam.

d. *Continental Plan*

Perencanaan harga kamar di mana harga kamar sudah termasuk *Continental breakfast*.

e. *Bermuda Plan*

Perencanaan harga kamar dimana harga kamar yang di bayar sudah termasuk dengan *American Breakfast*.

Klasifikasi Hotel berdasarkan ukuran hotel.

a. *Small Hotel*

Hotel kecil dengan jumlah kamar di bawah 150 kamar.

b. *Medium Hotel*

Medium hotel adalah hotel yang berukuran sedang di mana dalam medium hotel ini ada dua kategori, yaitu :

1. *Average hotel* dengan jumlah kamar antara 150 kamar hingga 299 kamar
2. *Above Average hotel* dengan jumlah kamar antara 300 kamar hingga 600 kamar

c.. *Large Hotel*

Hotel dengan klasifikasi sebagai hotel besar dengan jumlah kamar minimal 600 kamar.

2.5.3. Sumber Pendapatan Hotel

Sumber pendapatan hotel meliputi jasa-jasa akomodasi yang dapat disediakan oleh hotel kepada tamu-tamunya. Banyak jasa yang dapat disediakan hotel kepada tamunya tergantung pada besar kecilnya hotel tersebut.

Sumber pendapatan hotel yang utama adalah dari hasil sewa kamar (*room sales*), penjualan makanan dan minuman (*food and beverage*). Sumber pendapatan lainnya adalah jasa-jasa yang dapat

diberikan kepada tamu, meliputi jasa akomodasi dan fasilitas lainnya tergantung dari besar kecilnya hotel.

Pada umumnya pendapatan hotel menurut A. Rahman Arief. P, (1999 : 21) dalam bukunya "Suatu Pengantar Operasi Hotel" dapat dikelompokkan meliputi tiga hal yaitu :

1. Pendapatan pokok (*main Income*) , yang terdiri dari *room sales* (penjualan kamar), *food sales* (penjualan makanan di *restaurant*, *beverage sales* (penjualan minuman di bar).
2. Pendapatan pelengkap (*completed income*), yang terdiri dari *barqueting facilities*, *telephone charge*, *telex* dan *cable*, *laundry and dry cleaning service*.
3. Pendapatan tambahan (*additional income*), yang terdiri dari *drug store and news stand*, *limousine charge*, *entertainment facilities*, *bussines service and health facilities*.

Bagian kerja yang langsung berhadapan dengan tamu hotel adalah lebih ditekankan di *front office*, karena tugasnya langsung memberikan pelayanan terhadap tamu-tamu yang akan menginap. Fungsi-fungsi yang utama dari *front office* yang berhubungan dengan pelayanan penjualan jasa kamar dan pembebanannya.

Tugas *front office* menurut Earnest B Horwart, Louis Toth, and John D. Leasure (1998 : 13) dalam bukunya "*Hotel Accounting*" adalah :

"the front office, situated in the lobby is the departement that most often comestibles direct contact, with the guests, it has three principles function :

1. *Sales room*
2. *Front office services*
3. *Keeping the accounts with guest, rendering bills, and receiving paymants there for".*