

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Untuk mencapai tujuannya, setiap perusahaan harus dapat mengarahkan kegiatan usahanya agar dapat menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga dalam jangka panjang perusahaan akan mendapatkan laba atau keuntungan yang diharapkan dan akhirnya perusahaan akan berkembang dengan baik. Oleh karena itu keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh keberhasilan dari pemasaran produk yang dihasilkannya.

Untuk memperoleh gambaran yang jelas mengenai definisi dari pemasaran, penulis mengemukakan beberapa pendapat dari para ahli, yaitu antara lain:

Pengertian pemasaran menurut Miller dan Layton (2007:2) adalah:

“Pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional”.

Definisi lain, yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2007:6) adalah:

“Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya”.

Pengertian pemasaran menurut Tjiptono (2008:5) adalah:

“Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal”.

Berdasarkan definisi-definisi dari para ahli di atas, maka penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa pemasaran merupakan suatu proses kegiatan penyampaian produk (barang dan/ atau jasa) dari produsen ke konsumen (pelanggan), dimana dalam proses ini terjadi pertukaran nilai antara keduanya untuk mencapai tujuan bersama.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2007:6), pengertian dari manajemen pemasaran adalah:

“Seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Sedangkan menurut Enis (2007:130) :

“Manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan”.

Menurut Wahjono (2010:2)

“Manajemen pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari bentuk perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi”.

Berdasarkan definis-definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses yang mencakup analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari ide, barang, dan jasa yang ditujukan untuk menginformasikan dan menyampaikannya kepada konsumen dengan efektif dan efisien.

2.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang terpadu dan saling menunjang satu sama lain. Keberhasilan perusahaan di bidang pemasaran didukung oleh keberhasilan dalam memilih produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik, dan promosi yang efektif.

2.2.1 Pengertian Bauran Pemasaran

Keuntungan bagi pihak perusahaan yaitu dapat dengan mudah menetapkan produk atau jasa yang akan dijual sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen dengan harga yang sesuai. Bagi pihak konsumen, bauran pemasaran berperan dalam memberikan informasi mengenai spesifikasi produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler (2007:23) :

“Bauran pemasaran merupakan sebuah perangkat alat pemasaran (produk, harga, tempat dan promosi) yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya.”

Menurut Nasution, Sudarso dan Trisunarno (2006:17)

“Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya pada pasar yang menjadi sasaran”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:62) :

“Kumpulan alat pemasaran teknis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran”.

Berdasarkan definis-definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan secara berkelanjutan dan berkesinambungan yang bertujuan untuk pemasaran pada pasar yang menjadi sasaran.

2.2.2 Unsur-Unsur Bauran Pemasaran

Sehubungan dengan pengertian bauran pemasaran di atas, Kotler (2007:23) pun menggambarkan keputusan-keputusan yang berhubungan dengan bauran pemasaran yaitu :

Tabel 2.1 Empat Komponen P dalam Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran	Produk :		
	- Keragaman	- Nama Merek	- Produk
	- Kemasan	- Kualitas	- Ukuran
	- Design	- Pelayanan	- Ciri
	- Garansi	- Imbalan	
	Tempat (Place) :		
- Saluran Pemasaran	- Lokasi		
- Cakupan Pasar	- Persediaan		
- Pengelompokkan	- Transportasi		
Pasar Sasaran	Harga (Price) :		
	- Daftar Harga	- Khusus	
	- Rabat/Diskon	- Periode Pembayaran	
	- Potongan Harga	- Syarat Kredit	
	Promosi (Promotion) :		
	- Promosi Penjualan	- Kehumasan	
- Periklanan	- Pemasaran Langsung		
- Tenaga Penjualan			

Sumber : Kotler (2007:23)

Adapun penjelasan mengenai bauran pemasaran adalah sebagai berikut :

a. **Produk**

Produk adalah barang atau jasa yang ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian dan konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Selain itu, produk mempunyai pengertian yang lebih luas daripada sekedar bentuk fisik, tetapi juga produk tersebut dapat berbentuk barang, jasa, pengalaman, kegiatan, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide-ide.

b. Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Menurut konsumen harga yang baik adalah manfaat produk yang didapat lebih besar dibandingkan dengan nilai atas produk tersebut.

c. Tempat

Tempat menyangkut beberapa kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan. Terdapat enam hal keputusan yang berhubungan dengan distribusi ini yaitu saluran yang dipakai, ruang lingkup distribusi, penyortiran, pemilihan lokasi, persediaan dan pengangkutan.

d. Promosi

Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang sangat besar peranannya. Promosi juga dapat dikatakan sebagai proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan perusahaan yang berkelanjutan.

2.3 Promosi

Promosi merupakan suatu kegiatan yang bertujuan mengkomunikasikan produk kepada konsumennya, sehingga konsumen tersebut ikut merasakan kegunaan produk yang dihasilkan serta kualitas dari produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan. Oleh karena itu, betapapun tingginya kualitas produk yang dihasilkan bila tanpa program promosi yang optimal atau proses menginformasikan yang baik kepada konsumen maka aktifitas pemasaran perusahaan tidak akan pernah efektif dan efisien (Tjiptono : 2008 : 219).

2.3.1 Pengertian dan Ruang Lingkup Promosi

Untuk lebih memahami pengertian promosi, maka penulis mengemukakan pendapat para ahli sebagai berikut:

Menurut Tjiptono (2008:219) promosi atau komunikasi pemasaran adalah:

“Aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan”.

Sedangkan menurut Shoell (2007:179), promosi adalah:

“Usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens. Komunikasi adalah proses membagi ide, informasi atau perasaan audiens”.

Sedangkan menurut Tjiptono (2008:221), promosi adalah:

“Menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta meningkatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya”.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu proses komunikasi antara produsen dan konsumennya mengenai keberadaan produk yang dan jasa, meyakinkan, membujuk, dan mengingatkan kembali akan produk atau jasa tersebut sehingga mempengaruhi sikap dan perilaku yang mengarah kepada pertukaran dalam pemasaran.

2.3.2 Tujuan Promosi

Tujuan dari kegiatan promosi menurut Tjiptono (2008:221) :

1. Menginformasikan

Menginformasikan dapat berupa:

- a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk.
- b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
- c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
- d. Menjelaskan cara kerja suatu produk.
- e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
- f. Meluruskan kesan yang keliru.

- g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
 - h. Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk
- Membujuk dapat berupa:
- a. Membentuk pilihan merek.
 - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga
3. Mengingat
- Mengingat dapat berupa:
- a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
 - c. Mengingat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
 - d. Menjaga agar ingatan pembeli tetap pada produk perusahaan.

2.3.3 Bauran Promosi

Secara umum bentuk promosi memiliki fungsi yang sama. Tetapi bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong (2007:363) :

“Perpaduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan”.

Menurut Tjiptono (2008:222) :

“Secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu sering disebut bauran promosi adalah penjualan perorangan, periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan langsung”.

Menurut Saladin (2007:3) :

“Bauran pemasaran adalah serangkaian dari variable pemasaran yang dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran”

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bauran promosi merupakan gabungan dari alat-alat promosi yang dirancang untuk mencapai tujuan serta memberikan informasi yang mengarahkan konsumen untuk terbujuik melakukan pembelian.

2.3.4 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Bauran Promosi

Alma (2007 : 180) mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi, ialah :

1. Pemasar (*The Marketer*)

Dalam hal ini bisa digunakan *push strategy* dan *pull strategy*. Kegiatan *push* adalah mendorong penjualan yang dapat terjadi karena produsen mendorong pedagang besar kemudian pedagang besar mendorong pengecer, dan pengecer mendorong konsumen agar mau membeli suatu produk dan akan memperoleh bonus tertentu. Dalam hal ini produsen langsung mengarahkan promosi ke konsumen akhir. Nanti konsumenlah yang meminta produk tersebut ke toko dan toko meminta produk tersebut ke produsen melalui agen produsen.

2. Target Pasar (*The Target Market*)

Penentuan target pasar mengenai lokasi, usia, jenis kelamin, status ekonomi, status pendidika dan lokasi pasar sebagai target yang akan dituju karena akan mempengaruhi bauran pemasaran yang akan digunakan sehingga bauran pemasaran dapat dilaksanakan secara efektif dan efisien.

3. Produk (*The Product*)

Maksudnya melihat posisi produk dalam tingkat siklus kehidupan. Pada tahap introduksi produk, promosi diarahkan untuk memperkenalkan produk dengan cara memberi sampel gratis. Pada tahap *growth* promosi diarahkan untuk memantapkan kepercayaan masyarakat.

4. Situasi (*The Situation*)

Ini tergantung pada berbagai situasi lingkungan perusahaan, seperti persaingan, ekonomi, politik dan sebagainya.

2.4 Elemen – elemen Promosi

Ada 4 elemen promosi yang diungkapkan Alma (2007 : 181), yaitu :

1. Periklanan (Advertising)

Periklanan menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang persuasif yang bertujuan menjual barang, jasa atau ide.

2. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

3. Hubungan Masyarakat (Public Relation)

Berfungsi untuk membangun hubungan baik dengan relasi perusahaan. Agar nama baik perusahaan selalu terpelihara, dan melawan isu-isu negatif yang mungkin disebarkan oleh pihak lain.

4. Penjualan Perorangan (Personal Selling)

Presentasi lisan dalam percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.

2.4.1 Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya.

Menurut American Marketing Association (AMA) (2008:226) adalah :

“Semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas”.

Definisi periklanan menurut Burke (2007:182) adalah:

“Periklanan adalah pesan penjualan yang diarahkan pada masyarakat, melalui cara persuasif untuk menjual barang, jasa, atau ide yang disponsori”

Periklanan menurut Tjiptono (2008:225) :

“Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Paling tidak ini dapat dilihat dari besarnya anggaran belanja iklan yang dikeluarkan setiap perusahaan untuk merek-merek yang dihasilkannya”.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa periklanan merupakan alat komunikasi tidak langsung dalam bentuk non personal baik lisan maupun visual melalui media komunikasi massa yang intinya menarik perhatian para konsumen dengan tujuan meningkatkan penjualan barang dan jasa yang dibiayai oleh sponsor atau pemasar.

2.4.1.1 Fungsi Periklanan

Dalam melakukan promosi fungsi dari periklanan yang diungkapkan oleh Alma (2007:182) adalah sebagai berikut:

1. Memberikan Informasi

Konsumen dapat mengenal sebuah barang baik dari harganya, guna serta kualitas yang diberikan.

2. **Membujuk atau Mempengaruhi**
Dalam hal ini periklanan dapat secara langsung maupun tidak langsung membujuk para calon konsumen potensial untuk melakukan pembelian dengan menyarankan bahwa produk lain tidak lebih bagus.
3. **Menciptakan Kesan**
Dalam hal ini pemasang iklan selalu ingin kesan iklan yang berkesan atau sebaik-baiknya, misalnya penggunaan warna, bentuk, layout yang sedang diminati oleh masyarakat. Selain itu iklan dapat memberikan kesan kepada masyarakat untuk melakukan pembelian secara rasional dan ekonomis daripada nilai gengsinya.
4. **Memuaskan Keinginan**
Sebelum terjadinya proses pembelian, biasanya konsumen ingin terlebih dahulu mengetahui mutu dan harga dari barang yang diinginkan, jadi iklan dapat mewakili nilai guna dari barang tersebut kepada konsumen sebelum terjadi proses pembelian.
5. **Alat Komunikasi**
Periklanan merupakan alat untuk mempertemukan penjual dan pembeli sehingga tercipta komunikasi dua arah untuk memenuhi keinginan mereka secara efektif dan efisien.

2.4.1.2 Tipe dan Sifat Periklanan

Dibawah ini 6 tipe periklanan menurut Alma (2007 : 182) :

1. *Price Advertising*, yaitu periklanan yang menonjolkan harga yang menarik.
2. *Brand Advertising*, yaitu periklanan yang menekankan pada merek dari produk tersebut kepada pembaca atau pendengarnya.
3. *Quality Advertising*, mencoba menciptakan impresi bahwa produk yang diiklankan tersebut kualitas yang tinggi.
4. *Product Advertising*, berusaha mempengaruhi konsumen dengan manfaat dari pemakaian suatu produk.

5. *Institutional Advertising*, menonjolkan nama perusahaan dengan harapan agar konsumen mempunyai kesan mendalam tentang nama perusahaan tersebut sehingga ini
6. *Prestige Advertising*, yang berusaha memberikan citra pada suatu produk atau mendorong masyarakat mengasosiasikan produk tersebut dengan kekayaan, kedudukan ataupun status sosial.

Karena banyaknya bentuk dan penggunaan periklanan, sangat sulit untuk membuat generasi yang merangkum semuanya. Namun, menurut Kotler (2007:643) sifat-sifat berikut dapat diperhatikan :

1. Presentasi Umum
Periklanan yang bersifat umum itu memberikan semacam keabsahan pada produk dan menyarankan tawaran yang terstandarisasi.
2. Tersebar Luas
Periklanan adalah medium yang berdaya sebar luas yang memungkinkan penjual mengulang pesan berkali-kali.
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, menolong, bukan dialog dengan audiens.

2.4.1.3 Tujuan Periklanan

Pada dasarnya tujuan periklanan untuk menarik perhatian calon konsumen potensial agar terciptanya proses pembelian sehingga dapat mempengaruhi tingkat penjualan produk yang dihasilkan. Berikut ini tujuan periklanan yang dikemukakan oleh Tjiptono (2008:227) :

1. Merintis Periklanan (Periklanan yang informatif)
Iklan yang berupaya menciptakan permintaan awal.

2. Periklanan Kompetitif (Iklan Persuasif)
Iklan yang berupaya menentukan pilihan pada merek tertentu.
3. Periklanan sebagai pengingat
Iklan yang berupaya melekatkan nama atau merek produk tertentu di benak khalayak.

Dari poin-poin diatas dapat disimpulkan bahwa tujuan utama dari periklanan untuk membujuk konsumen agar membeli produk dan meyakinkan tidak ada merek lain yang lebih baik.

2.4.1.4 Media Periklanan

Adapun media atau alat periklanan menurut Griffin (2008:368) yang digunakan dalam kegiatan promosi yaitu:

1. Media Cetak
 - a. Surat kabar
 - b. Majalah
2. Media elektronik
 - a. Televisi
 - b. Radio
3. Media luar ruang
 - a. Billboard
 - b. Baleho
 - c. Poster
 - d. Spanduk
 - e. Umbul-umbul
4. Media lini bawah
 - a. Pameran
Umumnya terdiri atas 2 jenis, yaitu pameran sambil berdagang dan pameran tanpa berdagang. Pameran terdiri atas 4 bentuk:
 - i. Pameran Umum
 - ii. Pameran Khusus

- iii. Pameran Konsumen
- iv. Pameran Perorangan
- b. Surat Langsung
Segala bentuk periklanan secara langsung kepada konsumen, baik melalui surat, kupon yang disebar di berbagai media cetak, maupun melalui telepon.
- c. Iklan pada titik penjualan
Media iklan yang merupakan display yang mendukung penjualan, dengan tujuan memberikan informasi.
- d. Pemberian hadiah
Media iklan ini berguna untuk mempertahankan pembelian lewat celah-celah yang dilupakan. Misalnya kepada konsumen yang berbelanja diberikan hadiah ekstra.
- e. Kalender
Kalender merupakan media lini bawah yang paling populer, karena kalender memiliki berbagai fungsi, diantaranya sebagai penanggalan, untuk mencatat janji, dan untuk menyimpan catatan-catatan penting.

2.4.2 Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan alat jangka pendek yang digunakan untuk merangsang peningkatan permintaan secepatnya.

Definisi promosi penjualan menurut Kotler dan Armstrong (2007:188) :

“Promosi penjualan terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa”.

Menurut Tjiptono (2008:229) :

“Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/ atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan”.

Menurut Kotler (2006:117) :

“Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk dan jasa”.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan merupakan suatu bentuk promosi yang menawarkan alat insentif yang dikembangkan untuk merangsang permintaan terhadap suatu produk sehingga dapat meningkatkan volume penjualan dalam jangka pendek.

2.4.2.1 Tujuan Promosi Penjualan

Pengelompokan promosi penjualan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Pengelompokannya menurut Tjiptono (2008:229) sebagai berikut:

1. Promosi Pelanggan
Bentuk promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang/ mendorong pelanggan untuk membeli.
2. Promosi Perdagangan
Promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang/mendorong pedagang grosir, pengecer, eksportir, dan importer untuk memperdagangkan barang/jasa dari sponsor.
3. Promosi Tenaga Penjual
Promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual.
4. Promosi Bisnis
Bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama, dan 'mendidik' pelanggan.

2.4.2.2 Sifat Promosi Penjualan

Sifat promosi penjualan antara lain, Tjiptono (2008:230) :

1. Komunikasi
Memberi informasi yang memperkenalkan produk kepada pelanggan.
2. Insentif
Sifat yang memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai kepada pelanggan.

3. Undangan

Sifat yang mengundang khalayak untuk membeli produk saat itu juga.

2.4.2.3 Alat Promosi Penjualan

Ada dua pasar yang menjadi sasaran dari promosi penjualan, yaitu; Promosi penjualan konsumen dan Promosi penjualan perdagangan.

Dalam pelaksanaannya sebuah perusahaan harus menentukan metode atau alat apa yang dipakai dalam kegiatan promosi penjualan, karena sasaran yang akan dituju sangat berpengaruh dalam pemilihan alat promosi penjualan. Berikut alat promosi penjualan berdasarkan pasar tujuan Tjiptono (2008:230):

1. Promosi penjualan konsumen
 - a. Kupon
 - b. Potongan harga
 - c. Premi
 - d. Program pemasaran loyalitas
 - e. Pemberian sampel
 - f. Promosi di tempat Pembelian
2. Promosi penjualan perdagangan
 - a. Potongan perdagangan
 - b. Penekanan harga
 - c. Pelatihan
 - d. Barang gratis
 - e. Pertunjukan toko
 - f. Rapat bisnis

2.4.3 Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan bagian dari bauran pemasaran yang paling memiliki potensi besar untuk membangun kesadaran dan preferensi dalam pasar, menempatkan kembali produk dan mempertahankannya.

Definisi hubungan masyarakat menurut Alma (2007:188) yaitu:

”Kegiatan komunikasi yang dimaksudkan untuk membangun image yang baik bagi perusahaan, menjaga kepercayaan dari para pemegang saham.”

Menurut Kotler (2006:168) :

“Publisitas adalah membangun hubungan masyarakat dengan berbagai masyarakat perusahaan dengan memperoleh publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan baik, menangani atau menghadapi rumor citra dan kejadian yang menyenangkan”.

Menurut Nova (2009:35) :

“Adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya”.

Selain itu definisi hubungan masyarakat berdasarkan sudut pandang manajemen adalah sebagai fungsi manajemen yang menilai sikap publik, menentukan kebijaksanaan seseorang atau organisasi demi kepentingan publik serta merencanakan dan melakukan program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik. Berdasarkan definisi ini ada tiga sifat dari hubungan masyarakat yang utama, yaitu:

1. Kredibilitas
Sifat dari hubungan masyarakat yang dimana artikel dan berita di media massa lebih dipercaya daripada iklan.
2. Jangkauan
Hubungan masyarakat dapat menjangkau pihak-pihak yang menghindari wiraniaga atau iklan.
3. Dramatisasi
Potensi untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk tertentu.

2.4.3.1 Fungsi Hubungan Masyarakat

Pada umumnya hubungan masyarakat memiliki fungsi untuk menempatkan citra yang baik mengenai sasaran dan tujuan perusahaan maupun produknya di masyarakat. Tetapi selain itu fungsi lain dari hubungan masyarakat sebagai berikut seperti dikemukakan oleh Alma (2007:201) :

1. Hubungan Pers
Menempatkan informasi yang layak dan positif pada media massa untuk menarik perhatian konsumen terhadap suatu produk, jasa, atau seseorang yang terkait dengan perusahaan atau institusi tersebut.
2. Publisitas Produk
Mempublikasikan produk atau jasa secara khusus.
3. Komunikasi Perusahaan
Menciptakan pesan internal dan eksternal untuk mempromosikan suatu citra yang positif atas suatu perusahaan atau institusi.
4. Urusan Masyarakat
Membangun dan mempertahankan hubungan komunitas nasional maupun lokal.
5. Lobi
Mempengaruhi parlemen atau pemerintahan untuk memajukan atau menghalangi pembuatan suatu undang-undang dan peraturan.
6. Hubungan karyawan dan Investor
Menjaga hubungan positif dengan para karyawan, pemegang saham, dan pihak lainnya dalam suatu komunitas keuangan.
7. Manajemen Krisis
Menanggapi suatu publisitas atau kejadian negatif.

Kesimpulannya hubungan masyarakat merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Yang dimaksud dengan kelompok-kelompok itu adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya.

2.4.3.2 Alat dalam Hubungan Masyarakat

Dalam pelaksanaannya hubungan masyarakat membutuhkan media atau alat seperti halnya periklanan, agar dapat melakukan komunikasi dengan pasar atau pelanggan. Alat yang digunakan diharapkan dapat membantu dalam upaya menempatkan citra positif dari produk atau perusahaan di benak masyarakat. Beberapa alat yang umum digunakan untuk hubungan masyarakat, menurut Alma (2007:201) antara lain:

1. Publisitas produk baru
2. Penempatan produk
3. Pendidikan konsumen
4. Sponsor acara
5. Situs internet

2.4.4 Penjualan Perorangan

Penjualan perorangan merupakan komunikasi langsung antara seorang perwakilan penjual dengan satu atau lebih calon pembeli dalam upaya untuk mempengaruhi satu dengan lainnya dalam suatu situasi pembelian.

Definisi penjualan perorangan menurut Tjiptono (2008:224) adalah:

“Komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membeli”.

Definisi penjualan perorangan menurut Kotler (2006:182) adalah:

“Penjualan perorangan adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan pelanggan”.

Definisi penjualan perorangan menurut Madura (2007:645) adalah:

“Presentasi penjualan secara perorangan yang digunakan untuk mempengaruhi satu atau lebih pelanggan”.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa aktifitas penjualan perorangan merupakan variabel dari bauran pemasaran yang fleksibel karena pendekatan terhadap pelanggan dapat disesuaikan, karena terjadi komunikasi tatap muka antara penjual dan pembeli.

2.4.4.1 Sifat Penjualan Perorangan

Tjiptono (2008:224) mengemukakan pendapatnya mengenai sifat dari penjualan perorangan, yaitu:

1. Konfrontasi pribadi
Berarti adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih.
2. Penanaman pemahaman
Memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
3. Tanggapan
Situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

Dengan sifat yang dimilikinya penjualan perorangan mempunyai kelebihan antara lain dapat beroperasi lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati secara langsung reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, memungkinkan terciptanya pembelian langsung, dan terciptanya hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

2.4.4.2 Fungsi Penjualan Perorangan

Aktifitas penjualan perorangan menurut Alma dan Hurriyati (2008:163) memiliki beberapa fungsi, yaitu sebagai berikut:

1. Penentuan prospek
Mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.

2. Sasaran
Mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
3. Komunikasi
Memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
4. Menjual
Mendekati, mempresentasikan, dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
5. Melayani
Memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
6. Informasi Pasar
Melakukan riset dan intelejen pasar.
7. Alokasi
Menentukan pelanggan/pasar yang akan dituju.

Menurut pendapat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa fungsi umum dari penjualan perorangan adalah untuk mempermudah perusahaan dalam pemasaran produknya dengan memperkenalkan produk secara langsung kepada konsumen dengan tatap muka dan mempresentasikan kualifikasi dari produk yang ditawarkan.

Bentuk-bentuk penjualan perorangan menurut Alma (2007 : 185) secara garis besar adalah sebagai berikut :

1. Di toko
2. Di rumah-rumah (penjual datang ke rumah)
3. Penjual yang ditugaskan oleh pedagang besar untuk mendatangi pedagang eceran
4. Penjual yang ditugaskan oleh produsen untuk menghubungi pedagang besar atau pedagang eceran
5. Pimpinan perusahaan berkunjung kepada langganan
6. Penjual yang terlatih secara teknis mengunjungi para konsumen industri untuk memberikan nasehat dan bantuan

2.4.5 Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Bila penjualan perorangan berupaya mendekati pembeli, iklan berupaya memberitahu dan mempengaruhi pelanggan, promosi penjualan berupaya mendorong penjualan, hubungan masyarakat membangun dan memelihara citra perusahaan, maka direct marketing memadatkan semua kegiatan tersebut dalam penjualan langsung tanpa perantara. Definisi pemasaran langsung menurut Tjiptono (2008:232) adalah:

“Sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang tempat”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2006:401) adalah :

”Menggunakan telepon, surat, fax, email, internet, dan alat-alat lainnya untuk mengkomunikasikan secara langsung dengan pelanggan secara lebih spesifik.

Menurut Kotler (2007:320)

“Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media untuk mempengaruhi suatu tanggapan atau transaksi terukur pada lokasi mana pun”.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran langsung merupakan bentuk promosi dan pemasaran langsung untuk mendapatkan respon konsumen tanpa perantara dengan memanfaatkan beberapa media iklan.

2.4.5.1 Fungsi Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung menurut Tjiptono (2008:233) memiliki fungsi dalam memasarkan produk, fungsi pemasaran langsung yaitu:

1. Bagi pelanggan
Memudahkan para konsumen untuk membeli produk melalui telepon, fax, pos, internet, dan media lainnya. Melalui pemasaran langsung ini konsumen dapat memanfaatkan waktunya dan selain itu bersifat rahasia.

2. Bagi penjual

Berfungsi untuk memasarkan produk secara langsung kepada konsumen yang telah dipilih secara selektif oleh penjual, dan selain itu penjualan dapat bedasarkan pesanan konsumen.

Selain dari itu pemasaran langsung memiliki sifat-sifat dalam melakukan promosi. Dalam pemasaran langsung komunikasi promosi ditujukan kepada konsumen dengan memanfaatkan beberapa iklan untuk menimbulkan respon karena dapat menutupi kelemahan-kelemahan yang terdapat pada bauran promosi lain yaitu penjualan langsung tanpa perantara. Adapun sifat dan karakteristik pemasaran langsung adalah sebagai berikut, Tjiptono (2008:234) :

1. Tertutup
Pesan disampaikan langsung kepada individu tanpa mempublikasikan ke umum.
2. Segera dan khusus
Pesan dibuat dengan cepat dan dapat disesuaikan agar mengundang ketertarikan konsumen tertentu.
3. Interaktif
Pesan dapat diubah tergantung respon dari konsumen dan terjadi komunikasi antara penjual dan pembeli.

Selain itu ada alat-alat dalam proses pemasaran langsung yang biasa digunakan, antara lain:

1. Katalog
2. Surat
3. Electronic shopping
4. Telemarketing

2.4.5.2 Tujuan Pemasaran Langsung

Tujuan dari pemasaran langsung menurut Tjiptono (2008:234), yaitu:

1. Menunjukkan target yang jelas
Mulai daftar alamat yang terpilih dan informasi yang termuat di dalam database, perusahaan dapat mengarahkan komunikasinya pada konsumen 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 dengan 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 penjual dan pembeli.
5. Keterukuran
Dalam direct marketing dapat terlihat usaha mana yang berhasil dan mana yang gagal, dengan demikian penyusunan program pemasaran periode mendatang dapat lebih terarah.