

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 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. Pertama, pengertian pemasaran menurut Ken Miller dan Roger Layton yang dikutip oleh Fandy Tjiptono dalam buku Pemasaran Jasa (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”. Kedua, definisi lain dari pemasaran yang dikemukakan oleh Asosiasi Pemasaran Amerika yang dikutip oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller 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”.

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

Dalam pelaksanaan pemasaran, suatu perusahaan harus melakukan perencanaan, pengelolaan, serta pengimplementasian konsep-konsep pemasaran

yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui penetapan harga, promosi, serta pendistribusian suatu produk kepada konsumen potensial. Dengan demikian pertukaran yang memberikan kepuasan bagi konsumen dan keuntungan dalam bentuk laba bagi perusahaan dapat tercapai.

## 2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, menyatakan 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 Ben M. Enis yang dikutip Buchari Alma:

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

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

Dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya, perusahaan harus dapat mengamati dan menganalisa apa yang sebenarnya dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen serta menentukan strategi yang tepat sesuai dengan tujuan dan kondisi perusahaan. Pelaksanaan pemasaran dalam rangka untuk mencapai tujuan utama perusahaan, menuntut perusahaan untuk mengetahui strategi pemasaran yang akan ditempuhnya, strategi pemasaran meliputi antara lain. Pertama, strategi dasar yang dituju. Kegiatan menyeleksi dan penjelasan satu atau beberapa target pasar dan mengembangkan suatu bauran pemasaran yang akan menghasilkan kepuasan bersama dengan pasar yang dituju. Kedua, strategi distribusi. Mencakup semua aktivitas bisnis yang berkaitan penyimpanan dan pengangkutan sejumlah bahan baku atau produk jadi. Ketiga, Bauran Pemasaran

Mengacu pada panduan strategi produk, distribusi, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju.

### **2.3 Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran disusun agar dapat membantu perusahaan dalam memasuki pangsa pasar yang telah dipilih. Bauran pemasaran di definisikan oleh para ahli sebagai berikut. Pertama, menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong mengatakan:

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

Kedua, definisi bauran pemasaran menurut Philip Kotler yang dikutip dan diterjemahkan oleh Drs. Djaslim Saladin

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

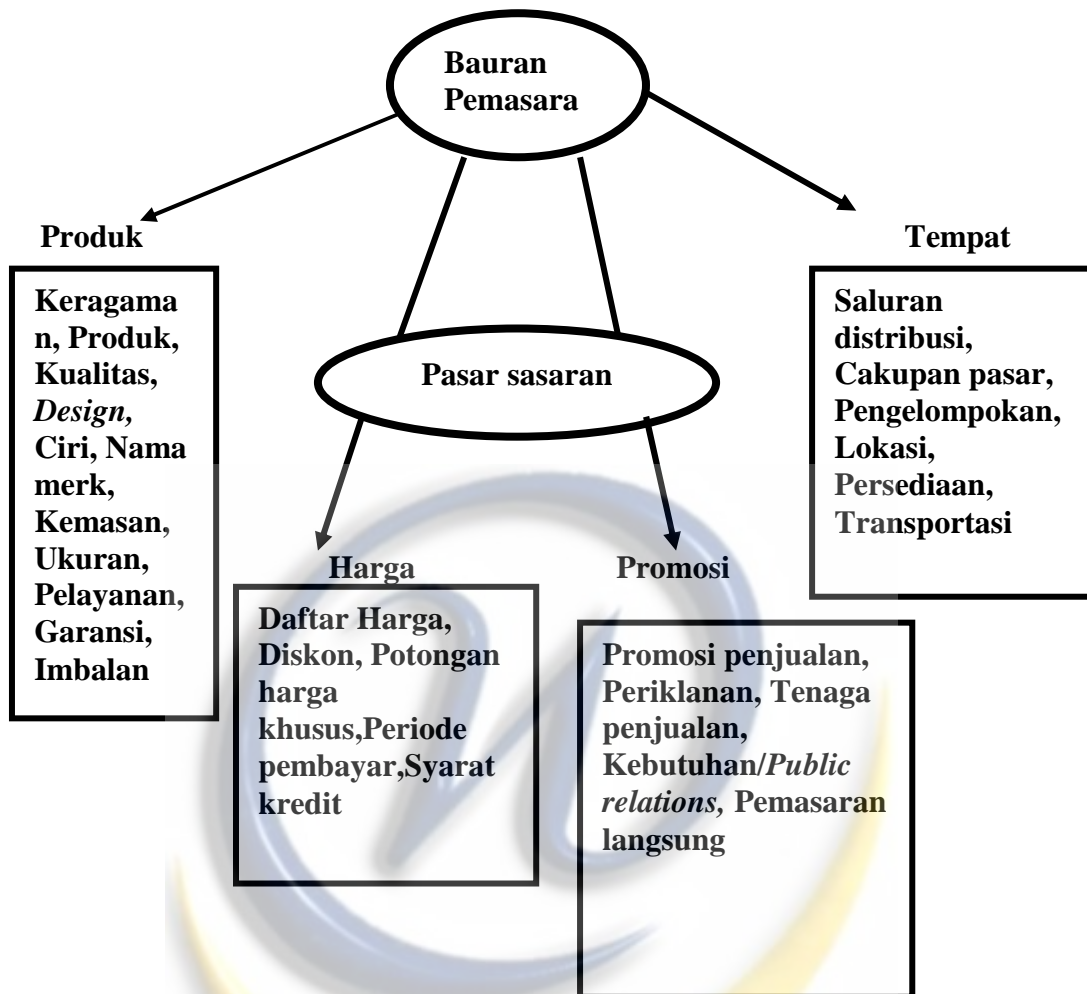
Artinya:

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

Dari beberapa pendapat yang dikemukakan diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah kombinasi dari variabel-variabel pemasaran yang terdiri dari produk, tempat, harga, dan promosi. Dari kombinasi ini diharapkan adanya keberhasilan untuk mencapai tujuan yang diharapkan bagi perusahaan.

### **2.4 Unsur Bauran Pemasaran**

Yang termasuk dalam unsur-unsur bauran pemasran adalh produk, tempat, harga, dan promosi. Adapun pengertian dari masing-masing variabel bauran pemasaran adalah sebagai berikut:



(sumber: Philip Kotler dan Gary Armstrong)

### 1. Produk (*Product*)

Produk merupakan salah satu unsur yang paling penting dalam sebuah pasar, karena dengan adanya produk maka akan terjadi pertukaran dan transaksi jual beli antara pelaku pasar, maka adapun pengertian produk menurut Philip Kotler yang dikutip dan diterjemahkan oleh Buchari Alma adalah:

“Segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan dan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, *event*, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi, dan ide”.

## 2. Harga (*Price*)

Penetapan harga merupakan suatu masalah yang sangat peka bagi perusahaan dalam penjualan produknya. Karena pada dasarnya harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang paling fleksibel dimana diubah dengan cepat.

Pertama, pengertian harga menurut Buchari Alma adalah:

“Harga merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”.

Kedua, Fandy Tjiptono mengemukakan bahwa harga adalah:

“Satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”.

Kesimpulan yang diambil dari kedua definisi diatas adalah bahwa harga merupakan nilai suatu barang atau jasa yang digunakan dalam suatu pertukaran. Suatu tingkat harga dapat memberikan pengaruh baik dalam perekonomian maupun dalam perusahaan, hal ini disebabkan karena harga merupakan bagian dari penawaran suatu barang.

## 3. Tempat/Saluran Distribusi (*Place*)

Berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjadikan produk atau jasa dapat tersedia dan diperoleh bagi konsumen sasaran. Meliputi saluran pemasaran, distribusi logistik, lokasi, transportasi, dan lain-lain. Tempat atau saluran distribusi didefinisikan Fandy Tjiptono, sebagai berikut:

“keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial”.

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 oleh produsen dalam menyalurkan tersebut sampai ke konsumen atau pemakai industri.

## 4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu perusahaan dalam menjalankan program pemasarannya. Sebaik apapun produk

yang dihasilkan, bila konsumen belum pernah mendengar atau melihat, dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

## 2.5 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk dan jasanya. Selain itu 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. Untuk lebih memahami pengertian promosi, maka penulis mengemukakan pendapat para ahli sebagai berikut. Pertama, menurut Fandy Tjiptono 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”.

Kedua, menurut William Shoell yang dikutip Buchari Alma, promosi adalah:

“Usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon *audiens*”.

Komunikasi adalah proses membagi ide, informasi atau perasaan *audiens*. 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 pemaasaran.

## 2.6 Tujuan promosi

Tujuan dari kegiatan promosi menurut Fandy Tjiptono:

1. Menginformasikan (*Informing*), 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 (*Persuading*), 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 (*salesman*).
3. Mengingatkan (*Reminding*), mengingatkan dapat berupa:
  - a. Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
  - b. Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
  - c. Mengingatkan pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
  - d. Menjaga agar ingatan pembeli tetap pada produk perusahaan.

Secara singkat promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian pada akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

## 2.7 Bauran promosi

Meskipun secara umum bentuk promosi memiliki fungsi yang sama tetapi bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. pendapat para ahli sebagai berikut Bauran promosi menurut Gary Armstrong dan Philip Kotler:

*“The specific mix of advertising, personal selling, sales promotion, public relations, and direct marketing that a company uses to persuasively communicate customer value and build customer”.*

Artinya adalah:

“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”.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa bauran promosi merupakan gabungan dari alat-alat promosi yang dirancang untuk mencapai tujuan serta memberikan informasi yang mengarahkan konsumen untuk terbuju melakukan pembelian. Secara umum bauran promosi terdiri dari:

1. Periklanan (*advertising*)
2. Promosi Penjualan (*sales promotion*)
3. Penjualan Perorangan (*personal selling*)
4. Hubungan masyarakat (*public relations*)
5. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

### 2.7.1 Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Definisi *advertising* menurut pendapat para ahli sebagai berikut. Pertama, definisi *advertising* menurut American Marketing Association (AMA) yang dikutip Fandy Tjiptono adalah:

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



Kedua, definisi *advertising* menurut John D. Burke yang dikutip oleh Buchari Alma adalah:

*“Advertising is a sales message directed at a mass audience, that seek through, persuasion to sell goods, services, or ideas on behalf, of the paying sponsor”.*

Artinya:

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

Dari definisi diatas 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.

### **2.7.1.1 Fungsi periklanan**

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Dalam melakukan promosi fungsi dari periklanan adalah sebagai berikut:

1. Memberikan Informasi.

Dengan informasi yang diberikan maka para konsumen dapat mengenal sebuah barang baik dari harganya, guna serta kualitas yang diberikan. Oleh karena itu iklan dapat memberikan nilai tambah suatu barang.

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.

### 2.7.1.2 Sifat periklanan

Agar iklan dapat diterima dengan baik dan tidak memaksa maka iklan harus memiliki sifat sebagai berikut:

1. *Public Presentation*

Iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.

2. *Pervasiveness*

Pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.

3. *Amplified Expressiveness*

Iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak.

4. *Impersonality*

Iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapi karena merupakan komunikasi yang monolog (satu arah).

### 2.7.1.3 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 Fandy Tjiptono. Pertama, *pioneering advertising (informative advertising)*. Iklan yang berupaya menciptakan permintaan awal (*primary demand*). Kedua, *competitive advertising (persuasive advertising)*. Iklan yang berupaya menentukan pilihan pada merek tertentu. Ketiga, *reminder advertising*. 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, sehingga konsumen tidak memilih untuk membeli merek produk lain.

### 2.7.1.4 Media periklanan

Adapun media atau alat periklanan yang digunakan dalam kegiatan promosi yaitu:

#### 1. Media Cetak

Media cetak merupakan media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan dengan sejumlah kata, gambar, atau foto, baik dalam tata warna maupun hitam putih. Bentuk iklan dalam media cetak biasanya berupa iklan baris, iklan display, suplemen, pariwisata, dan iklan layanan masyarakat. Jenis media cetak terdiri atas:

- a. Surat kabar
- b. Majalah

#### 2. Media elektronik

Media elektronik merupakan media dengan teknologi elektronik dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran. Bentuk iklan dalam media elektronik biasanya berupa sponsorship, iklan partisipasi, pengumuman

acara/film, iklan layanan masyarakat, *jingle*, sandiwara, dan lain-lain. Jenis media elektronik antara lain:

- a. Televisi
- b. Radio

### 3. Media luar ruang

Media iklan yang dipasang di tempat-tempat terbuka seperti pinggir jalan, di pusat keramaian, atau tempat khusus lainnya, seperti di dalam bis kota, gedung, pagar tembok, dan sebagainya. Jenis media luar ruang antara lain adalah:

- a. *Billboard*
- b. Baleho
- c. Poster
- d. Spanduk
- e. Umbul-umbul
- f. *Transit*
- g. Balon rakasasa

### 4. Media lini bawah

Media iklan yang berupa media-media iklan minor yang digunakan untuk mengiklankan produk. Jenis media iklan ini antara lain:

#### a. Pameran

Umumnya terdiri atas 2 jenis, yaitu pameran sambil berdagang dan pameran tanpa berdagang. Pameran terdiri atas 4 bentuk:

- i. *General Fairs (horizontal fairs)*
- ii. *Specialized show (vertical fairs)*
- iii. *Consumer fair*
- iv. *Solo exhibition*

#### b. *Direct Mail*

Media iklan jenis ini merupakan segala bentuk periklanan yang digunakan untuk menjual barang secara langsung kepada konsumen, baik melalui surat, kupon yang disebar di berbagai media cetak, maupun melalui telepon.

#### c. *Point of Purchase*

Media iklan yang merupakan *display* yang mendukung penjualan, dengan tujuan memberikan informasi, mengingatkan, membujuk konsumen untuk membeli secara langsung, dan menjajakan produk.

d. *Merchandising Schemes*

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.

### 2.7.2 Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan alat jangka pendek yang digunakan untuk merangsang peningkatan permintaan secepatnya. Promosi penjualan dapat ditujukan pada konsumen akhir, konsumen pedagang, atau karyawan sebuah perusahaan. Promosi penjualan termasuk sampel gratis, kontes, potongan, pameran dagang, hadiah liburan, dan kupon. Definisi *sales promotion* menurut pendapat para ahli sebagai berikut. Pertama, menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong yang dikutip Buchari Alma:

*“Sales promotion consist of short term incentive to encourage purchase or sale of a product or service”.*

Artinya:

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

Kedua, Menurut Fandy Tjiptono:

“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”.

Dari kedua 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.

### 2.7.2.1 Tujuan promosi penjualan

Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer.

Secara umum tujuan promosi penjualan adalah; pertama, meningkatkan permintaan dari para pemakai industrial atau konsumen akhir. Kedua, meningkatkan kinerja pemasaran perantara. Ketiga, mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan personal selling dan iklan.

Selain itu Fandy Tjiptono mengelompokan *sales promotion* berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Pengelompokannya sebagai berikut:

1. *Customer promotion*

Bentuk promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang dan mendorong pelanggan untuk membeli.

2. *Trade promotion*

Promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang dan mendorong pedagang grosir, pengecer, eksportir, dan importer untuk memperdagangkan barang/jasa dari sponsor.

3. *Sales-force promotion*

Promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual.

4. *Business promotion*

Bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama dan mendidik pelanggan.

### 2.7.2.2 Sifat Promosi Penjualan

Sifat *sales promotion* antara lain; pertama, komunikasi yaitu Sifat komunikasi mengandung arti bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang memperkenalkan pelanggan kepada produk. Kedua, insentif yaitu Sifat yang memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai kepada pelanggan. Ketiga yaitu undangan (*invitation*). Sifat yang mengundang khalayak untuk membeli produk saat itu juga. Secara keseluruhan sifat-sifat sales promotion sangat mempengaruhi perilaku pelanggannya untuk melakukan pembelian secepatnya. Dengan begitu pembelian segera adalah tujuan dari promosi penjualan.

### 2.7.2.3 Alat promosi penjualan

Dalam pelaksanaannya promosi penjualan biasanya ditargetkan terhadap pasar yang berbeda. Ada dua pasar yang menjadi sasaran dari *sales promotion*, 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:

1. Promosi penjualan konsumen
  - a. Kupon
  - b. Potongan harga (rabat)
  - c. Premi
  - d. Program pemasaran loyalitas
  - e. Pemberian sampel
  - f. Promosi di tempat Pembelian (*point of purchase*)
2. Promosi penjualan perdagangan
  - a. Potongan perdagangan
  - b. *Push money*
  - c. Pelatihan
  - d. Barang gratis

- e. Pertunjukan toko
- f. Rapat bisnis

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

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 Fandy Tjiptono:

“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”.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa aktifitas personal selling merupakan variabel dari *marketing mix* yang *fleksibel* karena pendekatan terhadap pelanggan dapat disesuaikan, karena terjadi komunikasi tatap muka antara penjual dan pembeli. Selain itu personal selling memungkinkan penjual untuk menjalin komunikasi jangka panjang dengan pelanggannya, sehingga dapat terciptanya loyalitas dari pelanggan terhadap produk atau perusahaan.

#### 2.7.3.1 Sifat penjualan perorangan

Fandy Tjiptono mengemukakan pendapatnya mengenai sifat dari personal selling, yaitu. Pertama, *personal Confrontation* berarti adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih. Kedua, *cultivation* yaitu memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab. Ketiga, *response* yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

Seperti disebutkan pada sub bab diatas bahwa 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.

### 2.7.3.2 Fungsi penjualan perorangan

Aktifitas *personal selling* memiliki beberapa fungsi, yaitu sebagai berikut:

1. *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
2. *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
3. *Communicating*, memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
4. *Selling*, yaitu mendekati, mempresentasikan, dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
5. *Servicing*, yaitu memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
6. *Information gathering*, yaitu melakukan riset dan intelejen pasar.
7. *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan dan pasar yang akan dituju.

Menurut pendapat di atas 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.

### 2.7.4 Hubungan masyarakat (*Public relations*)

Hubungan masyarakat merupakan bagian dari *promotion mix* yang paling memiliki potensi besar untuk membangun kesadaran dan preferensi dalam pasar, menempatkan kembali (*repositioning*) produk dan mempertahankannya. Definisi *public relations* menurut pendapat para ahli sebagai berikut. Pertama, menurut William Schoell, yaitu:

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

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *public relations* merupakan upaya perusahaan dalam menanamkan citra baik di benak masyarakat dan juga

untuk mendidik masyarakat mengenai tujuan dan sasaran dari perusahaan, memperkenalkan produk baru, dan membantu upaya penjualan.

Kedua, definisi *public relations* berdasarkan sudut pandang manajemen adalah sebagai fungsi manajemen yang menilai sikap *public*, menentukan kebijaksanaan seseorang atau organisasi demi kepentingan *public* serta merencanakan dan melakukan program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan *public*. Berdasarkan definisi ini ada tiga sifat dari *public relations* yang utama, yaitu; pertama, *kredibilitas*. Sifat dari *public relations* yang dimana artikel dan berita di media massa lebih dipercaya daripada iklan. Kedua, *offguard*. *Public relations* dapat menjangkau pihak-pihak yang menghindari wiraniaga atau iklan. Ketiga, *dramatization*. Potensi untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk tertentu.

#### **2.7.4.1 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 *public relations* sebagai berikut:

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. *Lobby*

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. Kelompok-kelompok tersebut bisa terdiri atas karyawan, *stakeholder*, pelanggan, pemerintah, serta media massa.

#### **2.7.4.2 Alat dalam hubungan masyarakat**

Dalam pelaksanaannya *public relations* 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.

Ada beberapa alat yang umum digunakan untuk hubungan masyarakat, antara lain:

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

### 2.7.5 Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Bila *personal selling* berupaya mendekati pembeli, iklan berupaya memberitahu dan mempengaruhi pelanggan, promosi penjualan berupaya mendorong penjualan, *public relations* membangun dan memelihara citra perusahaan, maka *direct marketing* memadatkan semua kegiatan tersebut dalam penjualan langsung tanpa perantara.

Definisi *direct marketing* menurut Fandy Tjiptono adalah:

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

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

Penekanan *direct marketing* terletak pada pemasaran yang dilakukan untuk memperoleh suatu respon secara personal khususnya pesanan dari pelanggan tetap.

*Direct marketing* 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. Hal ini disebabkan karena semakin meluasnya pelayanan pemasaran sehingga para konsumen tidak perlu beranjak dari tempat tinggal untuk melakukan transaksi pembelian. Melalui *direct marketing* ini konsumen dapat memanfaatkan waktunya dan selain itu bersifat *privacy* (rahasia).

2. Bagi penjual

Pemasaran langsung merupakan bentuk promosi yang berfungsi untuk memasarkan produk secara langsung kepada konsumen yang telah dipilih secara selektif oleh penjual, dan selain itu penjualan dapat berdasarkan pesanan konsumen. Selain dari itu *direct marketing* memiliki sifat-sifat dalam melakukan promosi. Dalam *direct marketing* 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:

- a. Tertutup (*non public*), pesan disampaikan langsung kepada individu tanpa mempublikasikan ke umum.
- b. Segera dan khusus, pesan dibuat dengan cepat dan dapat disesuaikan agar mengundang ketertarikan konsumen tertentu.
- c. Interaktif, pesan dapat diubah tergantung respon dari konsumen dan terjadi komunikasi antara penjual dan pembeli.

Berdasarkan sifat dan karakteristiknya *direct marketing* memiliki keunggulan dalam kecepatan melayani konsumennya, dengan ditunjang Ilmu Pengetahuan dan Teknologi yang terus berkembang proses pemasaran langsung dapat berjalan secara efektif dan efisien.

Selain itu ada alat-alat dalam proses *direct marketing* yang biasa digunakan, antara lain:

1. Katalog
2. Surat
3. *Electronic shopping*
4. *Telemarketing*
5. Radio

Pemasaran langsung pada dasarnya bertujuan agar dapat melakukan penjualan langsung tanpa perantara kepada pelanggan. Selain itu ada beberapa tujuan dari *direct marketing*, 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 *public*, 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.