

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Manajemen

Manajemen berasal dari kata *to manage*, yang artinya mengatur, pengaturan dilakukan melalui proses yang diatur berdasarkan urutan dan fungsi – fungsi manajemen itu. Sehingga manajemen itu merupakan suatu proses untuk mewujudkan tujuan yang diinginkan untuk memperjelas gambaran dan pengertian manajemen. Pemasaran merupakan salah satu aktivitas dari suatu perusahaan juga berperan dalam menentukan keberhasilan perusahaan tersebut perlu didukung oleh kemampuan managerial yang baik. Agar dapat memahami pengertian manajemen pemasaran maka terlebih dulu diketahui pengertian manajemen.

Menurut **Robbins, Collter (2004;6)**, mengatakan bahwa :

”Manajemen sebagai proses mengkoordinasi kegiatan-kegiatan pekerjaan sehingga secara efisien dan efektif dengan melalui orang lain”.

Pengertian manajemen menurut **Assauri (2004;12)** yaitu :

”Manajemen adalah suatu kegiatan usaha yang dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu dengan menggunakan atau mengkoordinasikan kegiatan orang lain”.

Sedangkan menurut **Manulang (2004;4)**, mengatakan bahwa:

”Manajemen adalah seni dan perencanaan, pengorganisasian, penyusunan dan pengawasan sumber daya untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan”.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen memiliki tujuan tertentu, berhasil tidaknya tujuan itu tergantung kepada kemampuan pemanfaatan segala potensi yang ada, manajemen itu sendiri merupakan suatu alat untuk mencapai tujuan dengan efektif dan efisien.

2.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Pemasaran mencakup berbagai aktivitas yang ditujukan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut **Kotler** yang diterjemahkan oleh **Molan** dalam **Koesworodjati (2006:134)** :

“Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang dengan itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Sementara itu menurut **Pride** dan **Ferrel** alih bahasa oleh **Wirajaya** dalam **Koesworodjati (2006:134)**:

“Pemasaran terdiri dari kegiatan-kegiatan para individu dan organisasi yang dilakukan untuk memudahkan atau mendukung hubungan pertukaran yang memuaskan dalam sebuah lingkungan yang dinamis melalui penciptaan, distribusi, promosi, dan penetapan harga untuk barang, jasa, dan gagasan.

Sedangkan menurut **Wy Stanton** yang dikutip dari

www.google.com/http/www.Idonbiu.com/2009/08 mengatakan :

”Pemasaran adalah proses suatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan juga yang bisa memuskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial”.

Sejalan dengan beberapa pengertian tentang pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli, bahwa esensi pemasaran adalah aktivitas mendeteksi kebutuhan dan keinginan konsumen oleh pemasar (perusahaan) dengan membuat rencana, menentukan strategi promosi kemudian menawarkannya kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Peranan manajemen pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan penting disamping fungsi-fungsi lainnya yang terdapat didalam suatu organisasi/perusahaan. Aktivitas pemasaran akan berjalan harus sesuai dengan perencanaan yang telah ditetapkan perusahaan. Agar aktivitas pemasaran membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya, maka aktivitas pemasaran perlu manajemen yang baik

Pengertian manajemen pemasaran menurut **Kotler** dan **Amstrong** dan **Gary Amstrong (2008:10)** :

“ Manajemen pemasaran adalah seni tau ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar itu. ”

Pengertian manajemen pemasaran menurut **Simamora (2007 : 4)**

”Managemen pemasaran merupakan perencanaan dan pengkoordinasian semua aktifitas itu guna mencapai sebuah program pemasaran yang terintergrasi secara berhasil.

Sedangkan menurut **American Marketing Assosiation (AMA)** yang dikutip dari buku **Arman Haki Nasution, Indung Sudarso dan Lantip Trisunaryo (2006 : 1)**

”Manajemen pemasaran sebagai suatu proses merencanakan dan melaksanakan konsep tertentu dari produk, harga, promosi dan distribusi, baik gagasan (ideas), dan barang yang memuaskan tujuan individual maupun organisasi.

Dari pengertian diatas dapat ditarik simpulan bahwa pada dasarnya manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang didalamnya mencakup konsep produk penetapan harga, promosi dan distribusi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga membantu perusahaan untuk mencapai tujuan.

2.4 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran bertitik tolak dari definisi pemasaran, maka didalamnya terdapat unsure-unsur yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Dengan bauran pemasaran, konsumen dapat mengetahui informasi mengenai suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhannya, sehingga produk itu diperoleh dengan suatuharga yang ditawarkan.

2.4.1 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan sebuah konsep kunci dan teori pemasaran modern. Selain itu, bauran pemasaran merupakan bagian dari aktivitas pemasaran yang mempunyai peranan cukup penting dalam mempengaruhi suatu keberhasilan pemasaran, baik untuk pemasaran produk maupun pemasaran jasa

Untuk lebih jelasnya, penulis akan mengungkapkan pendapat tentang bauran pemasaran (marketing mix) dari beberapa ahli, diantaranya sebagai berikut :

Definisi menurut Rambat yang dikutip dari buku Arief (2007:90)

“Bauran pemasaran merupakan *tool* atau alat bagi *marketer* yang terdiri atas elemen suatu pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses”.

Definisi menurut Philip Kotler dan Gery Armstrong (2008;62)

“Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali – produk, harga, tempat, dan promosi - yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dipasar sasaran.”

Dari definisi diatas jelaslah bahwa bauran pemasaran merupakan faktor internal dari perusahaan dimana perusahaan mempunyai kemampuan untuk mengendalikannya untuk mempengaruhi respon pasar sasaran, dan elemen-elemen yang ada dalam bauran pemasaran lebih dikenal dengan istilah 4P, yaitu *product, price, place* dan *promotion*. Namun khusus untuk bidang jasa 4P tersebut dikembangkan menjadi 7P dengan tambahan *people, physicalevidence*, dan *process*.

Kajian mengenai bauran pemasaran ini tampak lebih jelas bahwa untuk dapat mencapai tujuan, unsur-unsur bauran pemasaran ini merupakan suatu kesatuan/terpadu (*integrated*) dan bukan bagian per bagian (*parsial*).

2.4.2 Unsur-Unsur Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran terdiri dari empat unsur utama yang membentuk inti sistem pemasaran perusahaan, penjelasan singkat mengenai unsur-unsur bauran pemasaran menurut **Kotler** yang oleh **Molan (2002:18)** dijelaskan sebagai berikut:

a. Produk (*product*)

Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran. Alat pemasaran yang paling mendasar pada bauran pemasaran adalah produk yang merupakan penawaran nyata oleh pemasaran kepada pasar, yang mencakup kualitas, rancangan bentuk, merek, dan kemasan produk. Produk dapat diklarifikasikan ke dalam tiga kelompok menurut daya tahan dan wujudnya, yaitu :

- 1) Barang tahan lama (*durable goods*), yaitu barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan frekuensi pemakaian yang tinggi.
- 2) Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*), yaitu barang berwujud yang biasanya dikonsumsi satu atau beberapa kali.
- 3) Jasa (*service*), yaitu kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan.

Jasa sifatnya tidak berwujud, dan tidak dapat dipisahkan dan mudah habis, oleh karenanya jasa memerlukan lebih banyak pengendalian kualitas, kredibilitas pemasok, dan kemampuan penyesuaian. Berdasarkan penggunaannya produk dapat diklasifikasikan antara lain sebagai berikut :

- 1) Klasifikasi barang konsumsi
 - *Convenience goods*, yaitu barang-barang yang dibeli konsumen sesegera dengan usaha minimum.
 - *Shopping goods*, yaitu barang-barang yang karakteristiknya dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan daya tahan dalam proses pembeliannya.
 - *Specialty goods*, yaitu barang-barang dengan karakteristik yang sedang naik daun atau identifikasi merk yang untuknya sekelompok pembeli yang cukup besar bersedia senantiasa melakukan usaha khusus untuk membelinya.
 - *Unshought goods*, yaitu barang-barang yang tidak diketahui konsumen, atau diketahui namun tidak terpikir untuk membelinya.
- 2) Klasifikasi barang industri
 - Bahan baku dan suku cadang (*material and part*) adalah barang-barang yang seluruhnya masuk ke dalam produk industri.

- Barang modal (*capital item*) adalah barang tahan lama yang memudahkan pengembangan dan pengelolaan produk akhir.

Adapun dalam penelitian ini produk/barang yang dianalisis adalah barang-barang konsumsi.

b. Harga (*price*)

Harga adalah sejumlah pengorbanan / uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan.

c. Tempat (*place*)

Aktivitas perusahaan untuk membuat produk yang tersedia bagi pasar sasaran, lebih luas manajemen pemasaran menjelaskan bahwa *place* tidak hanya sekedar tempat (lokasi) menjual produknya, namun lebih kepada saluran distribusi.

d. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Terdapat beberapa unsur yang menjadi bagian daripada promosi yang disebut dengan istilah bauran promosi (*promotion mix*).

2.5 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran yang memiliki peranan penting dalam memasarkan suatu produk, dimana tujuannya adalah

memberitahukan kepada konsumen mengenai keberadaan suatu produk dengan harapan bahwa konsumen akan tertarik dan melakukan tindakan pembelian terhadap produk tersebut.

Menurut Dharmmesta (2005;349), yaitu :

“ promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam perusahaan “.

Menurut Tjiptono (2008;219), dalam bukunya berjudul Strategi Promosi yaitu :

”Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, sertta mengingatkan pelanggan”.

Sementara itu menurut Saladin (2002;123), yaitu :

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

Berdasarkan definisi tersebut berarti bahwa promosi adalah alat pemasaran yang fungsinya untuk berkomunikasi dengan konsumen guna merubah sikap dan perilakunya, dengan tujuan untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan akan suatu produk atau jasa perusahaan, sehingga tercipta suatu pertukaran yang memuaskan dalam pemasaran.

2.5.1 Tujuan Promosi

Menurut **Tjiptono (2008;221)** Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa
 - Menginformasikan pasar mengenai keberadaan produk suatu produk baru
 - Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - Menyampaikan perubahan harga pada pasar
 - Menjelaskan cara kerja pada suatu produk
 - Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - Meluruskan kesan yang keliru
 - Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
 - Membangun citra perusahaan
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*), untuk :
 - Membentuk pilihan merek
 - Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
 - Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 - Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga

3. Mengingat, dapat terdiri atas :

- Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
- Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
- Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
- Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan Misalnya bila pembeli ingin membeli sabun mandi diharapkan ingatan pertamanya adalah merek lux.

2.5.2 Pengertian Bauran Promosi

Promosi mempunyai unsur-unsur yang digunakan, yang disebut bauran promosi. Menurut **Dharmmesta (2000:238)** : “Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan perorangan dan alat-alat promosi lainnya, kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program pemasaran”.

Adapun unsur-unsur bauran promosi menurut **Kotler** yang diterjemahkan oleh **Molan (2002:643)** yaitu :

a. Periklanan (*Advertising*)

Merupakan semua bentuk penyajian non *personal* dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat kompensasi. Esensi daripada periklanan adalah usaha untuk memeriksa informasi tentang produk dan produsen melalui media iklan kepada pasar sebanyak-banyaknya. Iklan akan dapat

dipahami maksudnya apabila menjelaskan produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Menurut **Saladin (2003:129)**, terdapat 5 langkah dalam periklanan, yaitu :

- 1) Menetapkan tujuan atau sasaran periklanan (*mission*).
- 2) Menetapkan anggaran periklanan (*money*).
- 3) Menetapkan pesan yang akan disampaikan (*message*).
- 4) Menetapkan media yang akan digunakan (*media*).
- 5) Melakukan evaluasi terhadap hasil yang dicapai (*evaluation*)

b. Promosi Penjualan (*Sales promotion*)

Adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Penggunaan *sales promotion* yang efektif akan menghasilkan perencanaan yang cermat yang tercakup enam tahapan, yaitu :

- 1) Mengetahui sasaran promosi penjualan.
- 2) Menyeleksi alat-alat penjualan.
- 3) Membentuk program promosi penjualan.
- 4) Uji pendahuluan atau percobaan masa promosi penjualan.
- 5) Pelaksanaan dan pengendalian program promosi penjualan.
- 6) Memilih hasil-hasil penjualan.

Sales promotion merupakan kegiatan jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat, mempercepat respon pasar yang ditargetkan serta sebagai alat lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda (**Saladin, 2003:136**).

Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam promosi penjualan :

- 1) Menetapkan dan menyeleksi promosi penjualan berdasarkan tujuan dari promosi penjualan.
- 2) Besarnya insentif.
- 3) Lamanya dan jangka waktu promosi
- 4) Besarnya anggaran penjualan keseluruhan yang tersedia.
- 5) Kompetisi.
- 6) Kondisi pasar.

c. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public relation and publicity*),

Hubungan masyarakat dan Publisitas merupakan aktivitas program yang dirancang untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Alat-alat *publicity* mencakup 5 hal, yaitu :

1) Hubungan pers adalah untuk memberikan informasi yang pantas untuk dibuat dalam media masa, agar menarik perhatian publik terhadap seseorang, produk atau jasa. Contoh : Yomart memasang iklan promosi program “*Laris*” di halaman depan Koran Tribun-Bandung. Promo ini dilaksanakan tiga hari dalam satu minggu yaitu dihari selasa ,rabu dan kamis maka tema yang diambil adalah promosi program “*Laris*”

2) Publisitas produk adalah melibatkan berbagai usaha untuk mempublikasikan produk khusus.

3) Komunikasi perusahaan (internal maupun eksternal) adalah komunikasi internal maupun ekstenal dan menggalang saling pengertian di antara lembaga.

4) *Lobbying* adalah melibatkan kerja sama dengan ahli hukum dan pejabat pemerintah untuk mendukung ataupun menghapuskan peraturan atau undang-undang.

5) Bimbingan adalah merupakan pemberian bimbingan manajemen tentang persoalan-persoalan kemasyarakatan, posisi perusahaan maupun citra perusahaan.

Adapun alat publisitas yang digunakan dalam melakukan promosi adalah sebagai berikut :

- a. Sumbangan
- b. Berita
- c. Sponsor
- d. Seminar aktivitas layanan masyarakat

d. Penjualan tatap muka (*personal selling*)

Penjualan tatap muka adalah interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan, sehingga dengan demikian tercipta kesadaran dan minat konsumen untuk melakukan pembelian produk. Aktivitas *personal selling* tidak berhenti sampai disitu saja, akan tetapi tenaga penjual melakukan evaluasi kepuasan (*satisfying*) terhadap produk yang telah dibeli, dengan melakukan kunjungan atau komunikasi melalui telepon dan sebagainya.

e. Pemasaran langsung (*Direct marketing*)

Pemasaran langsung adalah proses pemasaran dengan menggunakan surat, telepon dan alat penghubung non *personal* lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan dan

calon pelanggan. Dewasa ini penggunaan internet di dunia meningkat tajam, para pemasar dapat menggunakan jasa internet melalui penyedia jasa internet (*internet service provider*) untuk melakukan pemasaran langsung, atau disebut juga dengan istilah *interactive marketing*.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran, betapapun berkualitasnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengar dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pada hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen agar mereka bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

2.6 Pengertian Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan insentif atau dorongan jangka pendek untuk mendorong penjualan suatu barang atau jasa. Oleh karena itu promosi penjualan merupakan cara promosi yang cukup penting bagi perusahaan, karena melalui promosi penjualan diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan.

Menurut **Kotler** dikutip oleh **Hendra Teguh, Ronny A. Rusli** dan **Benjamin Molan (2002:681)** mengenai pengertian promosi penjualan yaitu:

“Promosi penjualan adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang

Menurut **shimp** ahli bahasa **Dwi kartini Yahya (2003:111)**:

“Promosi penjualan meliputi insentif (misalnya, bonus dan imbalan) yang dirancang untuk mendorong konsumen pemakai akhir atau pelanggan perdagangan membeli merek tertentu dengan lebih cepat, lebih sering dalam jumlah yang besar, atau terlibat dalam beberapa perilaku lain yang akan bermanfaat bagi pengecer atau produsen yang menawarkan promosi”

Selanjutnya menurut **Cummins** ahli bahasa **Heryanto (2000:11)**:

“Promosi penjualan adalah serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan penggunaan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah produk atau jasa baik kepada perantara maupun pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu”

Berdasarkan ketiga pendapat yang dikemukakan oleh para ahli tersebut pada prinsipnya mempunyai pengertian yang sama yaitu dimana promosi penjualan merupakan suatu kegiatan marketing yang bersifat membantu berhasilnya kegiatan promosi lainnya. Kegiatan ini ditujukan agar konsumen lebih tertarik , sehingga dapat mengarahkannya pada produk yang dipromosikan. Promosi penjualan ditujukan untuk meningkatkan penjualan yaitu dengan membujuk konsumen agar mau mencoba produk baru dan mendorong terbentuknya pola pembelian yang lebih sering dan dalam jumlah yang besar.

2.6.1 Tujuan Promosi Penjualan

Promosi penjualan terdiri dari bermacam-macam aktifitas yang berbeda dan dapat digunakan untuk berbagai situasi. Meskipun demikian ada tujuan-tujuan yang paling umum yang dipakai oleh promosi penjualn. Tujuan yang dilakukan promosi penjualan (**Alma 2004:141**) bukan hanya bertujuan untuk

memperkenalkan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada calon konsumen tetapi mempunyai tujuan, antara lain:

- a. menarik para pembeli
- b. memberikan penghargaan kepada konsumen
- c. meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama
- d. menghindari konsumen lari ke merek lain
- e. meningkatkan volume penjualan.

2.6.2 Karakteristik Promosi Penjualan

Memurut **Kotler** yang dialibahasakan oleh **Hendra Teguh, Ronny, A. Rusli dan Benjamin Molan (2002:295)** terdapat tiga karakter promosi penjualan yang meliputi:

1. Komunikasi

Mereka mendapatkan perhatian dan biasanya memberikan informasi yang memperkenalkan pembeli pada suatu produk.

2. Insentif

Cara ini memberikan konsumen perangsang atau andil yang memberikan nilai bagi konsumen.

3. Ajakan

Cara ini mencakup undangan atau ajakan khusus untuk segera terlibat transaksi.

2.6.3 Alat-alat Promosi Penjualan

Perencana promosi penjualan harus memperhitungkan jenis pasar, tujuan promosi penjualan, kondisi pesaing, dan efektivitas biaya dari tiap alat. Alat-alat utama yang digunakan dalam promosi penjualan menurut **Kotler** yang yang dikutip oleh **Teguh, A. Rusli dan Molan (2002:684)** yaitu:

1. Sampel

Tawaran gratis atau sejumlah produk atau jasa. Sampel itu dapat dikirim dari rumah kerumah melalui pos, diambil ditoko, disertakan pada produk yang telah dibeli, atau ditampilkan dalam suatu penawaran.

2. Kupon

Sertifikat yang memberikan hal kepada pemegangnya untuk mendapatkan pengurangan harga seperti yang tercetak bila membeli produk tertentu. Kupon dapat dikirim, disertakan atau dilampirkan pada produk, atau diselipkan pada iklan dimajalah koran. Kupon dapat menjadi alat yang efektif dalam penjualan merek yang maupun membujuk percobaan awal bagi merek baru.

3. Tawaran Pengembalian Tunai

Memberikan pengurangan harga setelah pembelian terjadi dan bukan pada saat ditoko pengencer. Konsumen mengirim “bukti pembelian” tertentu kepada produsen manufaktur, yang “mengembalikan” sebagai harga dari beli melalui pos.

4. Paket Harga

Menawarkan kepada konsumen penghematan dari harga biasa dengan mendapatkan suatu produk yang tertera pada label atau kemasan.

5. Premi

Barang yang ditawarkan dengan biaya yang relatif rendah atau gratis sebagai insentif bila membeli produk tertentu.

6. Hadiah

Hadiah adalah tawaran kesempatan untuk memenangkan uang tunai, perjalanan atau barang karena membeli sesuatu. Contoh : Yomart memberikan hadiah dengan ketentuan tertentu, program yang sudah dilakukan yaitu kumpul struk untuk pembelanjaan senilai 30.000 (struk sebanyak 20 struk) dapat ditukarkan dengan hadiah Keep Warm 2000.

7. Hadiah Loyalitas Langgan

Hadiah berupa uang tunai atau bentuk lain yang proporsional dengan loyalitas seseorang atau sekelompok pemasok.

8. Percobaan Gratis

Mengundang calon pembeli untuk mencoba produk tertentu secara Cuma-cuma dengan harapan mereka membeli produk itu.

9. Garansi Produk

Janji yang diberikan oleh penjual baik secara eksplisit maupun implisit bahwa produknya akan bekerja sesuai spesifikasi atau jika produknya gagal akan memperbaiki atau mengembalikan uang pelanggan selama periode tertentu.

10. Promosi gabungan

Dua atau lebih merek perusahaan bekerja sama (tie-in promotion) mengeluarkan kupon, pengembalian uang, dan mengadakan kontes untuk meningkatkan daya tarik mereka

11. Promosi Silang

Menggunakan suatu merek untuk meningkatkan merek lain yang tidak laku.

12. Pajangan dan Demonstrasi

Pajangan dan Demonstrasi di tempat pembelian (*Point-of Purchase-POP*) pajangan dan demonstrasi berlangsung ditempat pembelian dan penjualan. Contoh : Yomart cabang melakukan pajangan Floor Display pada produk yang mengikuti program promosi “Pasti Hemat” gambar dapat dilihat dilampiran.

2.6.4 Kekuatan dan Kelemahan Promosi Penjualan

Promosi penjualan memiliki kekuatan sebagai alat promosi penjualan menurut **Tjiptono (2008:230)** yaitu bentuk persuasive langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggan untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer.

Secara umum tujuan tersebut dapat digenerasikan menjadi :

1. Meningkatkan permintaan dari para pemakai industrial dan atau konsumen akhir
2. Meningkatkan kinerja pemasaran perantara
3. Mendukung dan mengkoordinasi kegiatan personal selling dan iklan

Kekuatan promosi penjualan sebagai berikut :

1. Mendorong dukungan pengencer.
2. Mengurangi resiko konsumen.
3. Konsumen menyukai barang yang gratis atau yang memperoleh potongan harga.
4. Mendorong keterlibatan konsumen terhadap produk.
5. Konsumen lebih sering menggunakan produk dan menyimpannya.
6. Membantu menciptakan loyalitas.
7. Memberikan penampilan produk yang baik.
8. Efektif untuk merangsang permintaan.

Sedangkan kelemahan promosi penjualan adalah sebagai berikut:

1. Konsumen menunda pembelian.
2. Konsumen menunda pembelian mengurangi produk *value*.
3. Konsumen membeli hanya karena ada diskon bukan karena produknya.
4. Memerlukan pemikiran yang kreatif dan analisis.
5. Penjualan menurun setelah masa undian berakhir.
6. Biaya tinggi bagi perusahaan.

7. Sulit meminta pengencer untuk mendapatkan produk pada tempat yang ramai dilalui pelangga.
8. Mudah ditiru, mengurangi *perceived produk value*.

Pelaksanaan promosi penjualan ini sangat efektif dalam keadaan:

1. Merek baru diperkenalkan
2. Bila ada perubahan produk yang sedang dipromosikan dipasar dalam hal ini merek produk yang bersangkutan sudah cukup stabil dan mapan.
3. Ketika perusahaan mencoba untuk meningkatkan distribusi produknya dan promosi penjualan ini digunakan untuk membantu penjualan.
4. Ketika produk dengan merek yang sudah cukup mapan sedang diiklankan dan promosi penjualan ini digunakan untuk memperkuat hasil dari iklan tersebut.

Promosi penjualan kurang efektif dalam keadaan sebagai berikut:

1. Pada merek yang sudah mapan, dimana tidak ada perkembangan atau kemajuan
2. Merek yang sudah mapan, yang sedang memasuki masa penurunan.
3. Pada merek merek dimana promosi penjualan menjadi cara utama dalam perdagangan.