

BAB II

BAHAN RUJUKAN

2. 1 Manajemen

2. 1. 1 Pengertian Manajemen

Keberhasilan suatu produk sangat ditunjang dengan bagaimana perusahaan melakukan manajemennya dengan baik. Oleh karena itu penulis akan menjelaskan tentang apa itu manajemen. Manajemen berasal dari bahasa Inggris yaitu kata *to manage* yang artinya mengatur. Pengaturan dilakukan melalui proses dan diatur berdasarkan urutan dari fungsi-fungsi manajemen itu sendiri. Jadi, manajemen merupakan suatu proses untuk mewujudkan tujuan yang diinginkan. Ada beberapa definisi itu tentang manajemen pada umumnya, walaupun definisi itu beragam bunyinya, tetapi pada pokoknya unsur-unsur yang ada didalamnya adalah sama, diantaranya adalah :

Menurut Malayu S.P Hasibuan dalam bukunya "Manajemen (Dasar Pengertian dan Masalah), (2003;20) bahwa manajemen adalah

"Ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu".

Menurut Stephen P. Robbins dan Mary Coutler (2003;6), yang dimaksud dengan manajemen adalah

"The process of coordinating work activities so that they are completed efficiently with and through other people".

Sedangkan George R. Terry (2003;10). "Prinsip-prinsip Management". Menyatakan bahwa yang dimaksud manajemen adalah

“Manajemen merupakan suatu ilmu dan seni, ilmu yang bersifat dinamis serta seni merupakan pengetahuan untuk mencapai hasil yang diinginkan dan kreativitas yang didasarkan pada kondisi pemahaman ilmu manajemen”.

Berdasarkan dari pengertian tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen merupakan suatu proses pengelolaan kegiatan dan sumber perusahaan secara efektif dan efisien dengan usaha bersama semua pihak didalam perusahaan sehingga dapat dicapai tujuan dari perusahaan.

2. 1.2 Pengertian Pemasaran Dan Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan bagian yang terpenting dalam sebuah perusahaan. Sehingga kebutuhan untuk mengelola atau membentuk bagian ini memerlukan pekerjaan yang tidak rumit bagi suatu perusahaan. Karena marketing merupakan salah satu tulang punggung bagi perusahaan dalam bidang usaha apapun.

Dikalangan masyarakat, khususnya dalam masyarakat bidang usaha, mereka kebanyakan belum mengenal lebih dekat, apa sebenarnya marketing itu?, Bagaimana proses kerjanya?, Dari sinilah, penulis perlu menjabarkan mengenai apa itu marketing, untuk mengetahui tentang definisi marketing itu sendiri. Sebagai landasan dasar untuk mengetahui seluk beluk kedudukan marketing.

Pengertian *Marketing* menurut Philip Kotler (2003;9), yaitu :

“Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering and freely exchanging products and services of value with other”.

Dari Definisi diatas diartikan sebagai berikut

“Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan secara bebas produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain “.

Sedangkan menurut Buchari Alma (2004;12) dalam bukunya yang berjudul “Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa”.

“Pemasaran adalah kegiatan atau usaha atau para pengusaha yang menyalurkan barang dan jasa dari titik produsen ke titik konsumen”.

Sedangkan definisi manajemen pemasaran menurut Philip Kotler yang dialih bahasakan oleh Hendra Teguh, Ronny A. Rusli, dan Benyamin Molan (2002;9) :

“Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi”.

Kesimpulan dari definisi diatas bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses yang saling terkait antara perencanaan dan pelaksanaan apa yang telah dipikirkan dan ditetapkan dalam penyaluran suatu gagasan barang dan jasa untuk dapat mencapai tujuan antara pihak-pihak yang saling membutuhkan didalamnya.

2. 1. 3 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.

Definisi bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2006;48) dalam bukunya yang berjudul "*Principles of Marketing*". adalah

"Bauran Pemasaran ialah bagaimana cara pemasaran perusahaan untuk memproduksi alat-alat supaya direspon dengan baik dalam target pasar atau konsumen".

Elemen-elemen bauran pemasaran tersebut terdiri dari semua variabel yang bisa dikontrol perusahaan dalam komunikasinya dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen sasaran. Rangkaian variabel atau unsur-unsur itu adalah:

1. Unsur Produk (*product*)
2. Unsur Harga (*price*)
3. Unsur Promosi (*promotion*)
4. Unsur Tempat (*place*)

Dengan sejumlah penyesuaian, ke empat elemen ini juga sangat penting dalam pemasaran jasa. Akan tetapi, dalam pemasaran jasa, terdapat elemen-elemen lain yang dikembangkan lagi dalam rangka pemuasan konsumen jasa. Elemen-elemen tersebut adalah : orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*)

2. 2 Jasa

2. 2. 1 Pengertian Jasa

Dikatakan oleh Paul D. Converse, Huegy dan Mitchell dalam bukunya "*Elemen Of Marketing*", bahwa pada umumnya buku-buku marketing mulai dengan pengantar, yang menyatakan bahwa ada 2 hal yang dipasarkan barang-barang dan jasa (*good and service*).

Pengertian jasa menurut Djaslim Saladin dan Yevis Marty Oesman (2002;89) dalam bukunya yang berjudul "Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran" .adalah

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

2. 2. 2 Karakteristik jasa

Karakteristik jasa menurut Drs. Djaslim Saladin (2003;135) jasa memiliki empat karakteristik, adapun karakteristik tersebut adalah :

1. Tidak berwujud (*Intangibility*)

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

beberapa cara dan strategi yang bisa diterapkan dalam penjualan jasa.

Misalnya sebuah Bank, maka Bank tersebut harus mampu menciptakan :

- a. Tempat (*place*) yaitu berupa pelayanan interior maupun eksterior bank yang mampu memberikan kesan yang meyakinkan atau menarik pelanggan, misalnya mengenai kebersihan, penataan tempatnya dan lain-lain.
- b. Karyawan (*people*), yaitu berupa keramahannya, keepatannya, kerapiannya dan lain-lain.
- c. Peralatan (*equipment*), yaitu berupa kecanggihan peralatan yang dipergunakan (seperti computer) dan lain-lain.
- d. Bahan komunikasi (*communication*), yaitu berupa brosur-brosur yang dicetak dan ditata dengan baik serta bentuk-bentuk komunikasi lainnya.
- e. Lambang (*symbol*), yaitu berupa nama atau lambang singkat, menarik, dan memberikan kesan kejayaan bank.
- f. Harga (*price*), yaitu berupa bunga yang jelas dan bersaing

2. Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*)

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

3. Berubah-ubah (*Variability*)

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

- a. Seleksi dan melatih karyawan yang cemerlang.
- b. Selalu menstandarisasi proses pelayanan dan organisasi melalui berbagai macam cara, seperti penempatan ruangan dan personil pada tempat-tempat tertentu, adanya sarana telepon bagi konsumen yang ingin atau memerlukan telepon.
- c. Memonitor perkembangan tingkat kepuasan konsumen melalui system saran dan keluhan, survei pasar, sehingga dengan demikian pelayanan yang buruk dapat dihindarkan.

4. Daya Tahan (*Perishability*)

Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah jika permintaan selalu ada dan mantap karena menghasilkan jasa di muka dengan mudah. Bila permintaan atau turun, maka masalah yang sulit akan segera muncul.

2.3. Promosi

2.3.1 Pengertian Promosi

Menurut Bayu Swastha DH dan Irawan (2003;49) dalam bukunya *Manajemen Pemasaran Modern* . adalah

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

Sedangkan menurut Vernon A. Musselman dan Eugene Hugues dalam bukunya *Introduction To Modern Bussines* (2005;646)

“Promosi adalah upaya periklanan untuk meningkatkan penjualan barang-barang”

Menurut Norman A. Hart dalam bukunya *Glossry of Marketing* (2005;187)

“Promosi adalah upaya *marketing* dalam yang berfungsi untuk memberikan informasi atau meyakinkan para konsumen aktual atau potensial mengenai kegunaan suatu produk dengan tujuan mendorong konsumen melakukan pembelian”

Dari ketiga definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa promosi adalah pencarian peluang bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan produk serta meyakinkan para konsumen untuk membeli produk tersebut.

2.3.2 Tujuan Promosi

Menurut Basu Swastha DH dan Irawan (2003;347) dalam bukunya *Manajemen Pemasaran Modern*. Ada 4 tujuan, antara lain:

1. Modifikasi Tingkah Laku

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

2. Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditunjukkan untuk *memberitahukan* pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam kehidupan produk.

Promosi yang bersifat informative ini juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

3. Membujuk

Promosi yang bersifat *membujuk* (persuatif) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Promosi ini terutama diarahkan untuk mendorong pembelian. Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Promosi yang bersifat persuasive ini akan menjadi dominan jika yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan di dalam siklus kehidupannya.

4. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti pula perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

2.3.3 Sasaran Promosi

Perusahaan harus menetapkan pasar sasaran atau konsumen yang dituju, karena hal ini akan mempengaruhi keputusan mengenai apa yang akan disampaikan, bagaimana cara penyampaiannya, kapan dan dimana pesan akan disampaikan serta siapa yang menyampaikannya. Setelah itu perusahaan harus menentukan sasaran apa yang ingin dicapai untuk kegiatan promosi tersebut.

Menurut Marwan Asri (2000;360) bahwa pada dasarnya promosi memiliki tiga sasaran, yaitu:

1. Informing

Yaitu menyampaikan informasi mengenai produk, jasa atau ide yang akan ditawarkan kepada konsumen. Informasi yang diberikan dapat berupa tulisan, gambar kata-kata dan sebagainya yang disesuaikan dengan keadaan.

2. Persuading

Jika persaingan dari produk baik barang maupun jasa sejenis makin meningkat, maka perusahaan harus menyampaikan persuasi(membujuk) agar konsumen tertarik dan tetap mau mengkonsumsi produk yang ditawarkan.

3. Remiding

Bertujuan mengingatkan konsumen tentang adanya barang tertentu yang dibuat dan dijual perusahaan tertentu, ditempat tertentu dengan harga tertentu pula.

Konsumen kadang-kadang memang perlu diingatkan karena mereka tidak ingin bersusah payah untuk selalu mencari barang yang dibutuhkan dan dimana mendapatkannya. Hasil terakhir diharapkan dari kegiatan promosi ini tentu agar konsumen melakukan tindakan pembelian, namun keputusan itu sendiri merupakan hasil proses pengambilan konsumen yang panjang.

2.3.4 Strategi Bauran Promosi

Strategi ini berupaya memberikan distribusi yang optimal dari setiap metode promosi. Tugas tersebut tidaklah mudah mengingat efektivitas masing-masing metode berbeda dan yang paling repot, setiap metode kadang-kadang

tumpang tindih (*overlap*) dengan metode yang lain. Berikut ini adalah faktor-faktor yang menentukan bauran promosi.

1. faktor produk

yaitu dengan mempertimbangkan karakteristik dan cara produk itu dibeli, dikonsumsi, dan dipersepsikan.

- Apabila produk itu adalah produk industri yang bersifat sangat teknis, personal selling yang paling tepat untuk mempromosikannya, karena penjual harus memberikan penjelasan–penjelasan teknis dan menjawab pertanyaan–pertanyaan pelanggan. Sebaliknya untuk produk konsumen ada beberapa pendekatan. Untuk *convenience product* yang sifat distribusinya intensif, *mass selling* adalah metode promosi yang paling efektif. Untuk *shopping product* yang mana pembeli harus memilih. Perusahaan harus menggunakan promosi penjualan. Sedangkan untuk *speciality product* dan *unsought product*. Perusahaan harus menggunakan personal selling.
- Apabila pelanggan memandang resiko pembelian suatu produk tinggi. Penekanan promosi adalah pada personal selling.
- Untuk produk – produk yang tahan lama (*durable goods*), karena lebih jarang dibeli daripada produk–produk yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) dan memerlukan komitmen yang tinggi terhadap sumber–sumber, maka personal selling lebih efektif daripada iklan.
- Untuk produk – produk yang dibeli dalam jumlah kecil dan sering dibeli (membutuhkan pengambilan keputusan yang rutin), perusahaan harus memilih iklan daripada personal selling.

2. faktor pasar

- Tahap-tahap PLC pada tahap **perkenalan**, penekanan utama untuk produk konsumen adalah pada iklan, guna menginformasikan keberadaan produk dan menciptakan permintaan awal, yang didukung oleh personal selling dan promosi penjualan. Untuk produk industrial, hanya personal selling yang cocok untuk tahap ini pada tahap **pertumbuhan**, karena adanya peningkatan permintaan dan masuknya pesaing kedalam industri, maka bagi produk konsumsi metode- metode promosinya harus digeser pada iklan saja. Di lain pihak, iklan dan personal selling digunakan untuk produk industri pada tahap ini. Pada tahap **kedewasaan**, iklan dan promosi penjualan dibutuhkan untuk membedakan produk perusahaan (produk konsumen) dari milik pesaing, sedangkan personal selling semakin intensif dilakukan untuk melakukan untuk mempromosikan produk industrial. Dan pada tahap **penurunan**, promosi penjualan mungkin diperlihatkan untuk memperlambat penurunan penjualan produk.
- Pada produk–produk tertentu, jika pangsa pasarnya tinggi, perusahaan harus menggunakan iklan dan personal selling bersama–sama, karena pangsa pasarnya tinggi menunjukkan perusahaan melayani beberapa segmen dan saluran distribusi ganda. Sebaliknya jika pangsa pasarnya rendah, penekanan hendaknya diberikan pada iklan atau personal selling (tergantung pada produknya).
- Iklan lebih cocok digunakan didalam industri yang jumlah perusahaanya sedikit, hal ini dikarenakan iklan yang besar–besaran dapat menjadi hambatan masuk kedalam industri, dan iklan yang besar–besaran tersebut

dapat digunakan sebagai jaminan kualitas produk dan mengurangi ketidakpastian pelanggan terhadap produk baru.

- Apabila pesaing sangat ketat, ketiga metode promosi (personal selling, mass selling dan promosi penjualan) dibutuhkan untuk mempertahankan posisi produk. Sebaliknya pada persaingan terbatas, penekanan promosi dapat hanya pada mass selling atau personal selling saja.
- Secara hipotesis iklan lebih tepat untuk produk-produk yang memiliki permintaan laten. Namun jika permintaan terbatas dan diharapkan tidak bertambah, maka iklan hanya merupakan suatu pemborosan.

3. faktor pelanggan

- pelanggan rumah tangga lebih mudah dipikat dengan iklan, karena untuk mencapai mereka metode tersebut harus murah, sedangkan jika sasaran yang dituju adalah pelanggan industri, maka perusahaan harus menggunakan personal selling agar dapat memberi penjelasan-penjelasan dan jasa-jasa tertentu yang berkaitan dengan produk. Dalam hal sasarannya adalah armada penjual, maka promosi penjualan merupakan metode yang paling baik untuk memotivasi mereka. Sementara itu jika sasaran promosi adalah perantara, maka personal selling dan mass selling berguna bagi perusahaan untuk memberi informasi dan bantuan agar dapat menjual produk perusahaan dengan baik. Dalam kaitannya dengan sasaran yang dituju, ada dua strategi yang dapat digunakan yaitu :

1. *Push strategy*, yaitu aktivitas promosi produsen kepada perantara (biasanya dengan personal selling dan *trade promotion*), dengan tujuan

agar para perantara itu memesan, kemudian menjual, serta mempromosikan produk yang dihasilkan produsen.

2. *Pull strategy*, yaitu aktivitas promosi produsen kepada konsumen akhir (biasanya dengan iklan dan *consumer promotion*), dengan tujuan agar mereka mencarinya pada perantara, yang pada gilirannya kemudian perantara memesan produk yang dicari konsumen kepada produsen.

- Personal selling lebih baik digunakan pada geografis pasar yang kecil dan penduduknya padat. Sebaliknya jika geografis pasar semakin luas dan penduduknya jarang, iklanlah yang paling sesuai.
- Tahap-tahap kesiapan pembeli. Pada tahap-tahap awal kesiapan pembeli, peranan mass selling lebih penting. Sedangkan pada tahap-tahap akhir, sales promotion dan personal selling harus di titik beratkan.

4. faktor anggaran

Jika perusahaan memiliki dana promosi yang besar, maka peluangnya untuk menggunakan iklan yang bersifat nasional juga besar. Sebaliknya bila dana yang tersedia terbatas, maka perusahaan dapat memilih personal selling, promosi penjualan, atau iklan bersama didalam wilayah lokal atau regional.

5. faktor bauran pemasaran.

- Harga yang tinggi sering dianggap pelanggan berkolerasi positif dengan kualitas yang juga tinggi. Dalam kasus demikian, maka penggunaan iklan lebih tepat untuk mengkomunikasikan kualitas dari produk- produk yang harganya mahal.

- Jika pendistribusian dilakukan secara langsung, maka karakteristiknya mensyaratkan penggunaan personal selling, sedangkan bila secara tidak langsung, maka dibutuhkan iklan karena terbatasnya jumlah armada penjula yang dipakai.
- Sebagaimana halnya dengan produk, merek juga memiliki daur hidup. Pada tahap pengenalan, suatu merek baru memerlukan iklan yang gencar untuk memperkenalkannya. Memasuki tahap pertumbuhan, iklan harus dikombinasikan dengan *personal selling* setelah tahap ini segala aktivitas promosi mulai menurun, sehingga pada tahap kedewasaan pemasar dapat menerapkan *life-extension strategy*, *harvest*, atau memperkenalkan merek baru lagi.

2.3.5 *Promotion Mix* (Bauran Promosi)

Strategi promosi yang efektif sangat tergantung pada seberapa baik perusahaan melakukan tahap-tahap awal dalam proses manajemen pemasaran. Khususnya yang berhubungan dengan pemahaman perilaku konsumen, segmentasi pasar, analisis pesaing, penetapan pasar sasaran, dan penentuan posisi produk. Perusahaan dapat mengembangkan program pemasarannya melalui penggunaan komponen-komponen dari *promotion mix* (bauran promosi).

Menurut Harper W. Boyd, Jr., Orville C, Jr. dan Jean Claude Larreche dalam bukunya *Manajemen Pemasaran* (2005;65-66) menyatakan empat komponen dalam *promotion mix* (bauran promosi) adalah:

1. *Advertising* (Periklanan)

Suatu bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang dan jasa non pribadi yang dibayar oleh sponsor tertentu.

2. *Public Relation* (Hubungan Masyarakat)

Stimulasi permintaan yang tidak dibayar dan nonpribadi atas sebuah produk, jasa atau unit bisnis dengan mengasikan berita-berita menarik tentang hal tersebut atau presentasi yang disukai tentang hal tersebut di media.

3. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Insentif yang dirancang untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk biasa dilakukan dalam jangka pendek.

4. *Personal Selling* (Penjualan Perorangan)

Suatu proses membantu dan membujuk satu atau lebih calon konsumen untuk membeli barang dan jasa atau bertindak sesuai ide tertentu dengan menggunakan presentasi oral (komunikasi dua arah)

2.3.5.1. *Advertising* (Periklanan)

Advertising (Periklanan) merupakan salah satu dari komponen *Promotion mix* (Bauran promosi) yang bertindak sebagai salah satu upaya pemasaran yang strategis. *Advertising* (Periklanan) berfungsi untuk memperkenalkan barang atau jasa baru ke pasaran guna mendapat keuntungan yang sebanyak-banyaknya.

Untuk mengetahui lebih jelas lagi, berikut ini akan dijabarkan definisi menurut para ahli mengenai *Advertising* (Periklanan):

Menurut Frank Jefkins dalam Bukunya Periklanan (2005;5) adalah:

“*Advertising* (Periklanan) adalah merupakan pesan-pesan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang dan jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya”.

Sedangkan menurut John D. Burke yang diterjemahkan oleh Buchori Alma (2005;183) yaitu:

“*Advertising* (Periklanan) yaitu menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang paling persuasif yang bertujuan menjual barang, jasa atau ide”.

Definisi lain disampaikan oleh Philip Kotler dalam bukunya Dasar-dasar Pemasaran (2005;111):

“*Advertising* (Periklanan) adalah segala bentuk penyajian bukan pribadi dan promosi tentang gagasan, barang, atau jasa yang dibayar sponsor tertentu”.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *Advertising* (Periklanan) adalah upaya penyampaian pesan yang diarahkan kepada masyarakat dengan cara yang persuasif dengan tujuan menjual barang atau jasa.

Jenis-jenis *Advertising* (Periklanan)

Sebagian upaya melakukan *Advertising* (Periklanan) menyangkut tujuan untuk mendorong permintaan terhadap suatu produk tertentu.

Menurut Boyd, Orville dan Claude Larreche (2005;75) *Advertising* (Periklanan) terbagi atas beberapa jenis:

- *Brand advertising* (Iklan merk) adalah iklan yang membantu meningkatkan penjualan merk dengan mendorong konsumen agar

beralih dari merk-merk pesaing, meningkatkan konsumsi pengguna dan menarik nonpengguna dari jenis produk, dan mempertahankan para pengguna sekarang.

- *Cooperative advertising* (Iklan kerjasama) adalah upaya gabungan yang dilakukan oleh perusahaan manufaktur dengan pengecer untuk menjual produk tertentu.
- *Cooperative institutional advertising* (Iklan korporasi) iklan ini bertujuan untuk memberi manfaat pada perusahaan dengan membangun sikap yang mengesankan terhadap perusahaan secara keseluruhan.

Variabel-variabel *Advertising* (Periklanan)

Agar pelaksanaan *advertising* dapat berjalan secara efektif, maka diperlukan suatu perencanaan yang matang sebelum *advertising* tersebut dilaksanakan. Ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan dalam membuat rencana kegiatan *advertising* yang dikenal dengan 5M. Menurut Gregorius Chandra dalam bukunya Strategi dan Program Pemasaran (2002;181-184), yaitu:

1. *mission* (misi), yaitu menyangkut sasaran dan tujuan *advertising*.
2. *money* (uang), yaitu besarnya anggaran *advertising* yang ditetapkan.
3. *Message* (pesan), yaitu perancangan, evaluasi, pemilihan, dan eksekusi pesan yang disampaikan pada pasar sasaran.
4. *Media* (media), yaitu keputusan mengenai pemilihan media *advertising* yang akan digunakan.
5. *Measurement* (pengukuran), yaitu mengukur dampak komunikasi.
6. *Communication-effect* dan dampak penjualan.

Sifat-Sifat *Advertising* (Periklanan)

Menurut Djaslim dan Yevis (2002;133) *Advertising* (Periklanan) memiliki sifat-sifat khas yaitu:

1. *Public presentation* (Penyajian dimuka umum)

Maksudnya adalah *Advertising* (Periklanan) merupakan suatu sarana komunikasi yang bersifat umum.

2. *Pervasivness* (Penyerahan menyeluruh)

Maksudnya *Advertising* (Periklanan) merupakan medium yang diserap secara menyeluruh dan memungkinkan pihak perusahaan untuk menaggulangi persaingannya.

3. *Expresivness* (Daya ungkap yang kuat)

Maksudnya *Advertising* (Periklanan) memberikan peluang untuk menampilkan perusahaan serta produknya dengan cara yang sangat mengesankan dengan penggunaan seni, cetak, bunyi, dan warna secara cerdas.

4. *Impersonality* (Tidak bersifat pribadi)

Maksudnya *Advertising* (Periklanan) tidak memiliki kekuatan memaksa, *audience* tidak merasa berkewajiban untuk memberi perhatian atau respon. *Advertising* (Periklanan) mampu melakukan monolog bukan dialog.

Penentuan waktu pelaksanann *Advertising* (Periklanan)

Pada saat akan meluncurkan iklan produknya ke perusahaan perusahaan biasanya diharuskan untuk menentukan waktu pemasangan iklan yang tepat ke

pasar sasaran. Menurut Philip kotler (2005;249-251) pelaksanaan peluncuran iklan ke pasaran dapat dilakukan dengan menganalisa terlebih dahulu dua masalah penjadwalan *Advertising* (Periklanan) yaitu:

1. Masalah penjadwalan makro

Adalah dimana perusahaan harus memutuskan penjadwalan *Advertising* (Periklanan) yang akan dilakukan dengan mengikuti kecenderungan musim dan siklus bisnis.

2. Masalah penjadwalan mikro

Didalam masalah penjadwalan ini perusahaan perusahaan harus menyediakan alokasi biaya untuk *Advertising* (Periklanan) dalam waktu yang relatif pendek untuk mendapatkan pengaruh yang maksimal.

Keputusan kegiatan *Advertising* (Periklanan)

Langkah awal dalam dalam merumuskan strategi *Advertising* (Periklanan) adalah menentukan tujuan dari kegiatan *Advertising* (Periklanan) tersebut. Tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan melalui pelaksanaan *Advertising* (Periklanan) menjadi landasan bagi keputusan-keputusan dalam strategi *Advertising* (Periklanan) berikutnya.

Menurut Djaslim (2005;184-185) tujuan atau sasaran umum dari *Advertising* (Periklanan) adalah:

1. *To inform* (Untuk menyampaikan informasi)
 - a. Memberitahu pasar.
 - b. Mengajukan cara penggunaan baru bagi produk tertentu.
 - c. Menjelaskan cara kerja suatu produk.
 - d. Membangun citra perusahaan.

2. *Persuading* (Untuk membujuk)
 - a. memilih merk tertentu
 - b. Menganjurkan membeli merk tertentu.
 - c. Mengubah persepsi konsumen tentang ciri-ciri merk tertentu.
 - d. Membujuk pelanggan untuk membeli.
3. *Reminding* (Untuk mengingatkan)
 - a. Mengingatkan konsumen bahwa produk itu mungkin akan sangat dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - b. Mengingatkan konsumen dimana tempat untuk membeli produk tersebut.
 - c. Menjaga agar pelanggan selalu ingat akan produk atau merk tertentu.
4. *Reinforcement* (Untuk pemantapan)

Berusaha untuk meyakinkan para pembeli bahwa ia mengambil pilihan yang tepat.

Sedangkan menurut Stanton (2002;190&193) sasaran khusus dari tujuan *Advertising* (Periklanan) adalah:

1. Menunjang penjualan perorangan.
2. Mencapai pejabat yang tidak dapat dihubungi oleh tenaga penjualan.
3. Memperbaiki hubungan dengan dealer.
4. Memasuki pasaran geografis baru atau menarik golongan pelanggan baru.
5. Memperkenalkan produk baru.
7. Menambah penjualan suatu produk baru.

Memutuskan Mengenai Pesan *Advertising* (Periklanan)

Suatu pesan dalam *Advertising* (Periklanan) dapat menimbulkan berbagai reaksi Psikologi, seperti keinginan, kemarahan, kecintaan dan lain-lain. Selain itu pesan dalam *Advertising* (Periklanan) harus dapat menyampaikan sesuatu masuk akal dan dapat dibuktikan kebenarannya. Setiap pesan yang terdapat dalam *Advertising* (Periklanan) harus dapat mempertahankan kebenaran pada apa yang telah disampaikannya dan memperhatikan bagaimana pesan itu disampaikan. Didalam *Advertising* (Periklanan) perusahaan harus memperhatikan gaya, nada, kata-kata dan format yang tepat untuk menyampaikan pesan.

Terdapat tiga hal yang wajib untuk diperhatikan dalam memutuskan pesan dalam *Advertising* (Periklanan) menurut Kotler dan Armstrong (2005:158-162) yaitu:

1. Lingkungan pesan yang berubah

Pesan didalam *Advertising* (Periklanan) yang baik sangat penting untuk memperoleh dan mempertahankan perhatian masyarakat. Dewasa ini pesan dalam *Advertising* (Periklanan) harus direncanakan dengan lebih baik, lebih imajinatif, dan sebisa-bisa memberikan imbalan bagi konsumen.

2. Strategi pesan

Langkah pertama dalam menciptakan pesan iklan yang efektif adalah dengan memutuskan pesan apa yang akan dikomunikasikan kepada calon konsumen dengan merencanakan strategi pesan. Tujuan dari iklan sendiri adalah agar calon konsumen tertarik mengenai keberadaan suatu produk lalu kemudian memberikan reaksi terhadap produk tersebut. Seseorang akan memberikan reaksi terhadap iklan yang mereka lihat

ketika mereka merasa yakin akan mendapatkan *benefit* (manfaat) dari produk yang diiklankan tersebut.

Maka dari itu pengembangan strategi pesan yang efektif dimulai dengan mengenali manfaat dari suatu produk yang benar-benar dibutuhkan dan diinginkan oleh calon konsumen. Pernyataan mengenai strategi pesan cenderung berupa kalimat langsung dan sederhana mengenai pokok-pokok dalam *positioning* dan manfaat yang ingin ditekankan oleh perusahaan. Karena itu perusahaan harus mengembangkan konsep kreatif yang diyakini dapat menghidupkan strategi pesan dengan cara yang unik agar tidak mudah dilupakan.

3. Pelaksanaan pesan

Dampak yang ditimbulkan dari penyampaian suatu pesan tidak hanya tergantung pada apa yang dikatakan tapi juga dari bagaimana cara pengungkapan pesan tersebut. Perusahaan harus mengubah suatu ide besar menjadi pelaksanaan iklan actual yang akan menangkap perhatian dan minat pasar sasaran.

Memutuskan mengenai media *Advertising* (Periklanan)

Setelah memilih pesan iklan yang akan disampaikan tugas berikutnya adalah memilih media *Advertising* (Periklanan) yang tepat untuk menyampaikan pesan iklan dari suatu produk yang diciptakan oleh perusahaan. Pesan *Advertising* (Periklanan) yang kreatif tidak akan berhasil jika pesan tersebut tidak disampaikan pada calon konsumen yang tepat, dan dengan frekuensi yang kurang memadai. *Advertising* (Periklanan) yang kreatif akan lebih efektif jika ditempatkan pada media yang memiliki karakteristik yang dapat mempertinggi

nilai pesan *Advertising* (Periklanan) dan media yang dapat menjangkau calon konsumen sasaran pada saat yang tepat.

Menurut Kotler dan Amstrong (2005;164-168) tahap-tahap dalam memutuskan mengenai media *Advertising* (Periklanan) terdiri dari:

1. Menentukan jangkauan, frekuensi, dan dampak

Untuk memutuskan media yang akan dipilih untuk pemasangan iklan suatu produk, perusahaan harus menentukan jangkauan dan frekuensi yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan suatu iklan. Jangkauan yang dituju adalah sejumlah orang atau rumah tangga yang melihat, memperhatikan dan mendengar paparan media tertentu dalam suatu periode. Frekuensi adalah banyaknya rata-rata orang atau rumah tangga memperhatikan dan mendengar paparan pesan tersebut dalam suatu periode tertentu. Sedangkan dampak adalah nilai kualitatif suatu paparan melalui media tertentu. Pada umumnya semakin luas jangkauan, semakin tingginya frekuensi, dan semakin besarnya dampak yang dicari oleh perusahaan yang memasang iklan maka akan semakin tinggi pula anggaran iklan yang harus dikeluarkan oleh perusahaan.

2. Memilih tipe media utama

Perusahaan harus mencari media yang paling efektif dan efisien untuk pemasangan iklan suatu produk agar dapat menjangkau khalayak secara luas. Faktor utama dalam pemilihan media adalah anggaran yang dikeluarkan untuk pemasangan iklan. Anggaran iklan untuk setiap media yang dipilih bervariasi. Contohnya biaya pemasangan iklan di televisi tentu akan berbeda biaya iklan di surat kabar.

3. Menyeleksi Sarana Media

Perusahaan harus memilih sarana media yang paling baik untuk mengkomunikasikan manfaat suatu produk kepada khalayak ramai, dan mempertimbangkan biaya produksi yang dikeluarkan untuk pemasangan iklan untuk berbagai jenis media yang berbeda.

4. Menentukan Jadwal Tayang di Media

Perusahaan harus melakukan penjadwalan terhadap tayangan iklan kurang lebih selama satu tahun, selain itu perusahaan juga harus memilih pola iklan yang akan diterapkan dalam penjadwalan iklan. Pola-pola tersebut adalah:

a. *Continuous* (berkesinambungan)

Yang berarti bahwa penjadwalan dilakukan secara merata sepanjang satu periode.

b. *Pulsing* (berdenyut)

Yang berarti bahwa penjadwalan iklan dilaksanakan secara tidak merata sepanjang satu periode.

c. *Awareness* (kesadaran)

Yang berarti penjadwalan iklan berlangsung terus menerus sampai periode pengiklanan berikutnya.

Macam-Macam Media

Media penyampai pesan memegang peranan penting dalam proses komunikasi. Tanpa media pesan tidak akan sampai kepada calon konsumen sasaran. Pemilihan media yang tepat sangat berpengaruh terhadap keberhasilan penyampaian pesan dari perusahaan kepada calon konsumen sasaran.

Perusahaan memerlukan banyak pertimbangan pada saat memilih media yang digunakan untuk menyampaikan suatu pesan. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan adalah mengenai kapasitas dari berbagai jenis media dalam hal jangkauan, frekuensi, dan dampak penyampaian pesan dari suatu iklan. Pertimbangan lainnya mengenai biaya yang harus dikeluarkan, serta keunggulan dan kelemahan dari masing-masing media.

Dalam pemilihan media Perusahaan dapat mengamati keunggulan dan kelemahan

Dari berbagai jenis media. Menurut **Philip Kotler (2005;670)** Hal tersebut dapat dilihat dari profil jenis-jenis media dibawah ini:

1. Media cetak

Media cetak adalah salah satu media yang mengutamakan penyampaian pesan secara visual, Fungsi utamanya adalah memberi informasi dan menghibur. Media cetak meliputi: surat kabar, majalah, brosur, surat langsung dan surat berita.

Profil-profil dari berbagai jenis media cetak:

a. Surat kabar

Adalah media yang menampilkan berita-berita hangat yang terjadi pada saat ini seperti politik, bencana alam, dan isu-isu sosial yang menjadi topik masyarakat saat ini.

Keunggulannya:

- Flexibel, dimana perusahaan dapat dengan bebas memilih pasar sasaran mana yang akan diprioritaskan (dalam cakupan geografis).

- Tepat Waktu, pada umumnya surat kabar selalu terbit sesuai dengan apa yang telah dijanjikannya.
- Penerimaan yang luas, yaitu surat kabar menjangkau cakupan yang luas (lokal, nasional, regional maupun internasional).
- Sangat dipercaya, pada dasarnya surat kabar menyajikan fakta yang sesuai dengan keadaan yang terjadi.

Kelemahannya:

- Jangka waktu pendek, sekalipun jangkauannya luas namun surat kabar hanya dibaca orang dalam waktu yang singkat.
- Mutu reproduksi buruk, kualitas kertas kurang karena menggunakan kertas buram dapat menyebabkan kerusakan mata.
- Penerusan ke *audiens* berikutnya kecil.

b. Majalah

Berbeda dengan surat kabar, majalah telah lebih dulu menspesialisasikan produknya untuk konsumen tertentu. Setiap majalah umumnya mempunyai pembaca yang lebih sedikit daripada pembaca surat kabar, namun memiliki pasar yang lebih terkelompok.

Keunggulannya:

- Pilihan geografis dan demografis lebih tinggi dibandingkan dengan media-media lain.
- Memiliki usia edar lebih lama dari seluruh media yang ada, dapat disimpan bertahun-tahun sebagai referensi.
- Kualitas visual yang lebih baik karena menggunakan kertas dengan kualitas tinggi.

Kelemahannya

- Tenggang waktu atas manfaat dari pembelian iklan panjang.
- Ada peredaran yang sia-sia
- Tidak ada jaminan posisi.

c. Surat langsung

Adalah media yang digunakan oleh perusahaan dalam mengiklankan produknya melalui surat yang dikirimkan ke alamat calon konsumen sasaran.

Keunggulannya:

- Audiens dapat dipilih secara langsung.
- Tidak ada persaingan iklan dalam media yang sama.
- Lebih bersifat personal.

Kelemahannya:

- biaya relatif tinggi
- memiliki citra sebagai surat sampah

d. Brosur

Adalah selembarnya kertas yang berisi informasi mengenai keberadaan perusahaan. dan disisipkan kata-kata menarik yang menimbulkan hasrat calon konsumen sasaran.

Keunggulannya:

- lebih terarah dan langsung diberikan pada calon konsumen.
- Menyajikan produk dalam bentuk gambar tata warna tulisan.
- Ilustrasi disajikan secara panjang lebar.
- Mudah dibawa kemana-mana.

Kelemahannya:

- Penyebaran informasi diberbagai segmentasi memerlukan biaya yang mahal.
- Hanya dibaca dalam waktu yang singkat.

2. Media elektronik

Iklan yang ditayangkan atau diputar di media elektronik lebih menarik dibandingkan dengan iklan media cetak, iklan di media elektronik lebih mudah di ingat dan dimengerti oleh konsumen karena penyajian produknya di dukung oleh visual gambar bergerak dan suara.

Jenis-jenis media elektronik:

a. Televisi

Televisi memiliki kemampuan untuk menjangkau dan merambah keberbagai bentuk lapisan masyarakat, televisi menjadi sarana yang ampuh untuk menjangkau pasar sasaran dan juga untuk memperkenalkan produk baru.

Keunggulannya:

- Menjangkau khalayak yang sangat luas.
- Memiliki kemampuan untuk menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen.

Kelemahannya:

- Biaya yang dikeluarkan sangat besar.
- Segmentasinya kurang jelas.

b. Radio

Format program radio lebih terkelompok, karena menjangkau segmen-segmen pendengar tertentu. Segmentasi pendengar radio kebanyakan terlihat dari rating suatu program yang dirancang oleh radio tersebut. Kebanyakan radio melakukan segmentasi berdasarkan kelompok umur dan gaya hidup, dengan demikian setiap radio mempunyai segmen-segmen yang dapat diidentifikasi dengan mudah.

Keunggulannya:

- Setiap radio memiliki pendengar yang lebih spesifik.
- Biaya pemasangan iklan lebih rendah dari televisi.
- Radio dapat didengarkan dimana saja bahkan ketika sedang berkendara.

Kelemahannya:

- Tidak dapat menyajikan gambar.
- Iklan yang siarkan hanya sekilas.
- Perusahaan tidak dapat membuktikan bahwa stasiun radio telah menyiarkan iklan sebanyak yang dijanjika oleh kedua belah pihak.

c. Internet

Internet adalah sarana penyampaian informasi melalui sistem berbasis komputerisasi yang di hubungkan oleh sebuah computer besar (*server*) yang dapat menjangkau seluruh dunia.

Keunggulannya:

- Informasi yang disampaikan lebih cepat dan akurat.
- Mudah dalam pencarian data dan informasi.
- Jangkauannya lebih luas (seluruh dunia).

Kelemahannya:

- Tidak dapat menjangkau pasar sasaran yang tidak mempunyai teknologi internet.
- Penyampaian produk kurang tersegmen.

Stimulasi permintaan yang tidak dibayar dan nonpribadi atas sebuah produk, jasa atau unit bisnis dengan mengasikkan berita-berita menarik tentang hal tersebut atau presentasi yang disukai tentang hal tersebut di media.

2.3.5.2. *Public Relation* (Hubungan Masyarakat)

Menurut Fandy Tjiptono (2003;230) dalam bukunya Strategi Pemasaran .
adalah

“*Public relation* adalah upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut”.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa public relation sebagai fungsi manajemen yang menilai sikap publik, merencanakan dan melakukan program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik. Serta mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Kegiatan Public Relation

Ada beberapa kegiatan public relation adalah, sebagai berikut:

1. *Press relations* (Hubungan pers), yaitu untuk memberikan informasi yang pantas untuk dimuat dalam surat kabar agar menarik perhatian publik terhadap seseorang, produk atau jasa.
2. *Product publicity* (Publisitas produk), yaitu usaha untuk mempublikasikan produk khusus.
3. *Corporate communication* (Komunikasi perusahaan), yaitu mencakup komunikasi intern ataupun ekstern dalam menciptakan saling pengertian perusahaan.
4. *Lobbying* (Melakukan pendekatan), yaitu kerjasama dengan ahli hukum dan pejabat pemerintah untuk mendukung atau menghapuskan undang-undang.
5. *Counseling* (Bimbingan), yaitu pemberian nasihat kepada manajemen tentang persoalan-persoalan kemasyarakatan mengenai posisi perusahaan maupun citra perusahaan.

2.3.5.3. Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Menurut Fandy Tjiptono (2003;229) dalam bukunya Strategi Pemasaran . adalah

“*Sales Promotion*(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 di beli pelanggan”.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *sales promotion* 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.

Tujuan Sales Promotion

Tujuan yang terkandung dalam sales promotion, antara lain:

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

Sifat Sales Promotion

Sifat yang terkandung dalam sales promotion, antara lain;

1. Sifat komunikasi, yaitu bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberikan informasi yang memperkenalkan pelanggan pada produk.
2. Sifat insentif, yaitu memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi para pelanggan.
3. Sifat undangan, yaitu mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga.

Alat-Alat Sales Promotion

Alat-alat yang terkandung dalam sales promotion, antara lain:

1. Sampel contoh, yaitu tawaran produk gratis atau percobaan gratis kepada konsumen dan diharapkan mereka menyukai produk tersebut sehingga melakukan pembelian ulang.
2. Kupon, yaitu semacam sertifikat yang memberi hak kepada pemegangnya, sehingga dapat menghemat pembelian produk tertentu.
3. Kemasan harga khusus atau paket harga, yaitu potongan harga lebih rendah daripada harga biasa kepada konsumen yang diterapkan kepada label atau bungkus.
4. Premi, yaitu barang dagangan yang ditawarkan dengan harga yang sangat rendah atau bahkan gratis sebagai suatu insentif bila orang membeli produk tersebut.
5. Trading stamp atau stiker dagang, yaitu jenis premi khusus yang diterima konsumen yang membeli produk, kemudian mereka bisa menebus barang produk tersebut di pusat penebusan stiker dagang.
6. Demonstrasi, yaitu pertunjukan yang dilakukan untuk membuktikan keefektifan atau cara penggunaan produk.
7. Tawaran uang kembali, yaitu pengembalian uang kepada konsumen apabila terjadi ketidaksesuaian antara produk dengan harga atau terjadi kerusakan produk yang dibeli berdasarkan perjanjian.

8. Promosi dagang, merupakan penawaran tunjangan pembelian, penawaran potongan harga pada setiap pembelian selama jangka waktu tertentu.
9. Pemajangan di tempat pembelian, yaitu pemajangan di tempat pembelian untuk menarik pembeli.
10. Pameran dagang, yaitu memamerkan produk-produk yang dihasilkan kepada pembeli untuk dapat memberitahukan kepada pembeli tentang produk perusahaan tersebut.
11. Kontes, yaitu dengan mengundang para konsumen untuk mengumpulkan sesuatu.
12. Undian, yaitu mengajak konsumen untuk mengumpulkan sesuatu.
13. Permainan, yaitu memberikan sesuatu kepada konsumen setiap kali mereka membeli nomor bingo, huruf yang hilang mungkin bisa membantu konsumen untuk memenangkan hadiah.

2.3.5.4 Personal Selling (Penjualan Personal).

Menurut Fandy Tjiptono (2003;229) dalam bukunya Strategi Pemasaran. adalah

“*Personal selling*(penjualan personal) adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga kemudian akan mencoba dan membelinya”.

Dari definisi atas dapat disimpulkan bahwa *personal selling* komunikasi interaktif secara individual antara produsen dan konsumen sehingga terjadi pertukaran yang saling menguntungkan. Dalam kegiatannya *personal selling*

ini bersifat lebih fleksibel di bandingkan kegiatan promosinya, hal ini disebabkan karena tenaga *personal selling* ini menguras banyak biaya apabila penggunaannya sangat berlebihan dan terkadang sulit mendapat tenaga *personal selling* yang *qualified* (kualitatif)

Fungsi Personal Selling

Menurut Fandy Tjiptono (2003;224) dalam bukunya Strategi Pemasaran . fungsi *personal selling* adalah;

1. *Prospecting*, yaitu mencari konsumen dan menjalin hubungan baik.
2. *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual untuk pembeli.
3. *Communicating*, yaitu memberi informasi produk perusahaan.
4. *Selling*, yaitu mendekati, presentasikan, demonstrasi, mengatasi tolak dan menjual produk kepada pelanggan.
5. *Servicing*, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
6. *Informating gathering*, yaitu melakukan riset intelegen pasar.
7. *Allocation*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

Penjualan personal merupakan alat yang paling efektif dalam membangun keyakinan publik terhadap suatu produk. Selain itu, penjualan personal memiliki kekuatan unik lainnya yaitu wiraniaga (*sales force*) dapat mengumpulkan pengetahuan tentang pasar dan mendapatkan umpan balik (*feedback*) dari pasar.

Menurut pendapat di atas sebenarnya fungsi *personal selling* secara umum adalah memperkenalkan suatu produk pada pelanggan konsumen dan memberikan pemahaman terhadap produk untuk kemudian

konsumen mengetahui manfaat dari produk yang ditawarkan dan menikmati jasa pelayanan dari *personal selling* itu sendiri.

Sifat Personal Selling

Personal selling sifat-sifat tersendiri karena merupakan komunikasi interaktif sifat-sifat itu menurut Fandy Tjiptono (2003;229) dalam bukunya Strategi Pemasaran . sebagai berikut

1. *Personal confrontation*

Adanya hubungan hidup langsung dan interaktif antara 2 orang atau lebih.

2. *Cultivation*

Sifat yang mungkin berkembang berbagai macam hubungan mulai dari jual beli sampai hubungan akrab.

3. *Response*

Yaitu suatu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi.

Maka dari itu agar *personal selling* dapat berkembang hendaknya dapat menarik simpati pelanggan, misalnya dengan mengembangkan sifat *personal selling* agar pelanggan mau mendengarkan dan yakin apa yang kita sampaikan.

Bentuk-Bentuk *Personall Selling*

Menurut Djaslim Saladin dan Yevis Marty Oesman (2002;147) dalam bukunya yang berjudul "Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran" . Bentuk-bentuk *personal selling*, adalah :

1. Tatap Muka Pribadi

Penjualan pribadi yang mempunyai hubungan hidup, langsung dan interaktif antara dua pihak atau lebih.

2. Pemupukan Hubungan

Dengan penjualan pribadi akan beraneka ragam hubungan, mulai dari hubungan jual-beli sampai kepada hubungan persahabatan yang erat.

3. Tanggapan

Pembelian lebih tegas dalam mendengarkan dan membeli tanggapan, sekalipun tanggapannya hanya merupakan ucapan terima kasih