

BAB II

LANDASAN TEORI

Pada bab ini akan dikemukakan beberapa landasan teori yang mendasari pembahasan dalam masalah "Analisa biaya promosi terhadap hasil penjualan untuk perencanaan penjualan pada PT. Great River Garment Industries. Uraian ini akan meliputi hal-hal yang berkenaan dengan pemasaran dan promosi.

A. Pengertian Pemasaran

Istilah pemasaran mempunyai pengertian yang luas dari apa yang kita duga semula, karena definisi dan pendapat yang dikemukakan oleh masing-masing pemikir mengenai pemasaran menurut Philip Kotler, (1992 : 6) : "Pemasaran adalah Kegiatan manusia yang diarahkan untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan melalui suatu proses pertukaran produk dan nilai dengan pihak orang lain".

Menurut Edward G. Brusk, (1962 : 1) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut : "Pemasaran adalah semua kegiatan yang mengarah pada perpindahan barang-barang dari tempat pembuatan ketangan pembeli atau pemakai".

Dan selanjutnya menurut Basu Swastha dan Irwan, (1990 : 5) Pengertian pemasaran dirumuskan sebagai berikut :

"Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjuk untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial".

Dari ketiga pengertian pemasaran dapat disimpulkan sebagai berikut :

Melibatkan kerja dua pihak yaitu penjual dan pembeli. Penjual akan mencari pembeli, mengenai kebutuhan pembeli, merancang produksi dan menentukan harga kemudian

mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan pembeli potensial maupun pembeli yang sudah ada. Sementara mencari barang yang dibutuhkan dengan harga yang bisa mereka bayar.

Untuk melakukan pemasaran, pemasar perlu melakukan kegiatan-kegiatan fungsional. Kegiatan tersebut mencakup kegiatan dari fungsi pemasaran. Berdasarkan pendapat Teguh Budiarto, (1993 : 2) sebagai berikut : "Fungsi pemasaran adalah pembelian, penjualan pengiriman, penyimpanan, standarisasi dan klasifikasi, pembungkusan, penanggungan resiko, pendanaan dan pengendalian informasi pemasaran (misalnya periklanan)".

Selanjutnya menurut pendapat Sofjan Assauri, (1992 : 19) sebagai berikut :

1. Bidang Kegiatan Transaksi atau transfer yang meliputi :
 - a. Pembelian
 - b. Penjualan
2. Bidang kegiatan suplai fisik, yang meliputi :
 - a. Pengangkutan
 - b. Pergudangan / penyimpanan barang
3. Bidang kegiatan penunjang untuk memperlancar arus kegiatan transaksi dan arus barang yang meliputi fungsi :
 - a. Penjajakan
 - b. Standarisasi dan grading
 - c. Pembelanjaan
 - d. Penanggungan resiko
 - e. Informasi pasar.

Pada prinsipnya kedua pendapat diatas hampir sama untuk lebih jelasnya dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pembelian.

Penyusun dan implementasi dari kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur penentuan kebutuhan dan keinginan konsumen, pemilihan sumber-sumber suplai, pengujian ketetapan tersedianya barang, negosiasi harga, saat pengiriman dan lain-lain yang menyangkut pemindahan hak atau transaksi.

2. Penjualan.

Kegiatan ini meliputi penciptaan permintaan, menemukan sipembeli, negosiasi harga, dan syarat-syarat pembayaran. Dalam hal penjualan ini penjual harus menentukan kebijakan dan prosedur yang akan di ikuti untuk memungkinkan dilaksanakannya rencana penjualan yang telah ditetapkan.

3. Pengangkutan.

Pelaksanaan fungsi pengangkutan mempunyai sasaran untuk dapat memindahkan barang ketempat tujuan yang diharapkan tepat dalam jumlah waktu dan mutu dengan biaya seminimal mungkin.

4. Pergudangan.

Fungsi pergudangan memegang peranan cukup penting dan kebijaksanaan pemerintah untuk menjaga kestabilan harga, perlu diketahui bahwa fungsi pergudangan ini tidak hanya dilaksanakan oleh pedagang besar, pengecer, perusahaan-perusahaan pergudangan.

5. Penjajakan.

Usaha untuk menawarkan produk kepada pembeli dilakukan dengan menjajakan barang tersebut. Penjajaan menyangkut bermacam-macam strategi

yang perlu dilakukan oleh pengusaha untuk memungkinkan terjadinya transaksi jual beli.

6. **Standarisasi dan grading.**

Fungsi ini merupakan fungsi penunjang bagi keberhasilan terjadinya transaksi, yang menyebabkan perpindahan hak dan perpindahan fisik barang dimana standar suatu barang ditentukan atas pertimbangan syarat-syarat tertentu.

7. **Pembelanjaan.**

Fungsi pembelian mencakup pengelolaan sumber dan pengalokasian dana, termasuk pengaturan syarat-syarat pembayaran atau kredit yang dibutuhkan dalam rangka usaha-usaha produk mencapai konsumen akhir.

8. **Penanggung resiko.**

Resiko yang terdapat dalam pemasaran mencakup penurunan mutu, penuaan, kehilangan atau pencurian, kerusakan, tidak berharga lagi, perpanjangan kredit dan perubahan permintaan, yang semuanya itu mempunyai dampak terhadap harga.

9. **Informasi pasar.**

Informasi pasar yang dibutuhkan dalam menetapkan keputusan yang diambil untuk pemasaran suatu produk, harus dikumpulkan dan dianalisa. Informasi pasar tersebut dikumpulkan dari berbagai sumber, data yang diperoleh harus dinilai dan diinterpretasikan dalam melihat situasi dan kondisi yang dihadapi dalam pemasaran produk.

B. Promosi dan Bauran Promosi.

1. Pengertian promosi.

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam bauran pemasaran yang penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk baik berupa barang maupun jasa.

Menurut Basu Swastha dan Irwan, (1990 : 349) pengertian promosi adalah : "Pengertian promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran".

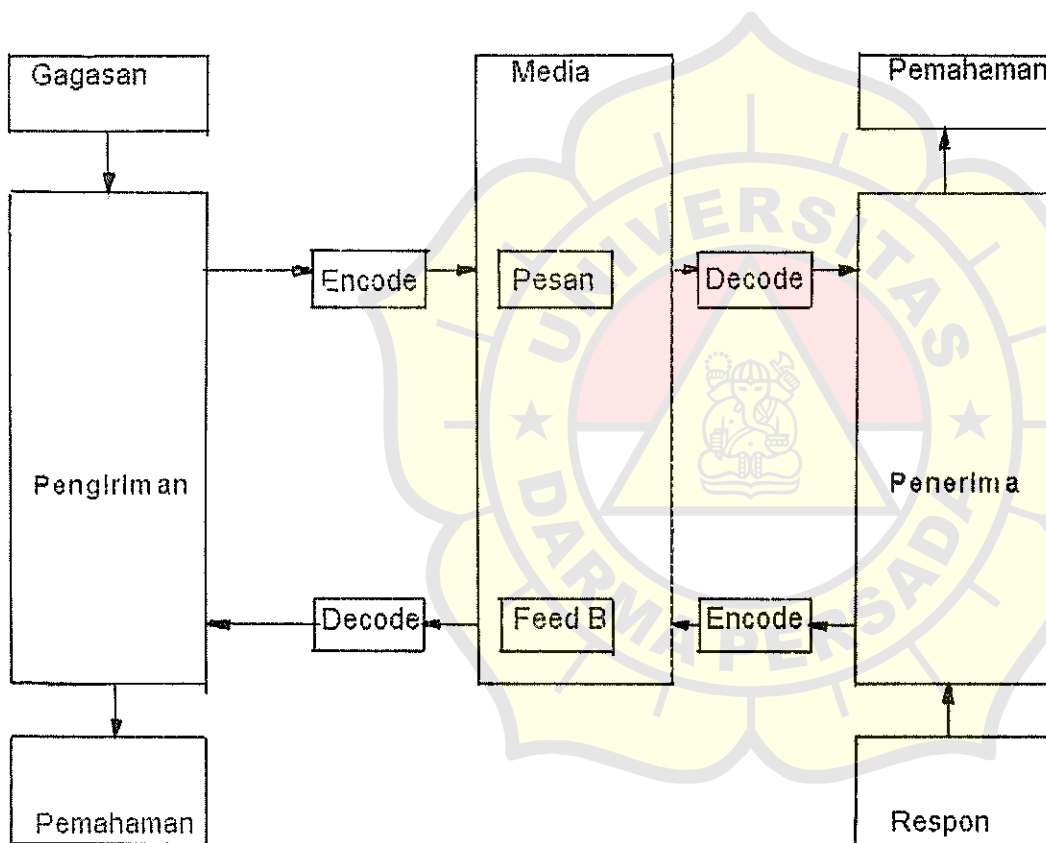
Kegiatan ini secara langsung memberikan dan mempengaruhi agar lebih suka membeli produk tertentu, karena konsumen tidak akan membeli suatu produk tersebut. Jadi promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberi tahu dan mempengaruhi pasar, sehingga promosi merupakan salah satu alat untuk mencapai keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya. Kegiatan promosi sangat luas mulai dari pemasaran iklan dalam surat kabar, majalah, televisi, radio, dan sebagainya sampai kepada kegiatan mendatangi rumah-rumah, servis penjualan, pameran dan sebagainya. Semakin kompleksnya dunia usaha serta melimpahkan produksi mengakibatkan penggeseran orientasi pasar. Semula berorganisasi kepada produsen berubah menjadi berorientasi kepada konsumen, sehingga kegiatan promosi mempunyai arti yang penting untuk melakukan perusahaan dalam mencapai tujuan.

Menurut Teguh Budiarto, (1993 : 125) semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama, yaitu adanya tiga unsur pokok dalam struktur proses komunikasi diantaranya pelaku konsumen, material dan proses

komunikasi. Adapun elemen-elemen dari struktur proses komunikasi dapat dilihat pada gambar di bawah ini.

Gambar II-1

Model Proses Komunikasi



Sumber : Teguh Budiarto, *Dasar Pemasaran*, 1993

Adapun Penjelasan dari gambar diatas sebagai berikut :

1. Pelaku komunikasi.

Pengirim adalah komunikator yang menyampaikan pesan. Penerima adalah pihak penerima pesan.

2. Material komunikasi.

Gagasan adalah materi pokok yang hendak disampaikan pengirim.

Pesan : Himpunan dari berbagai simbol dari suatu gagasan. Pesan hanya dapat dikomunikasikan melalui suatu media.

Media : Pembawa pesan komunikasi.

Response : Reaksi pemahaman atas pesan yang diterima oleh penerima.

Feed-back : Pesan umpan balik dari sebagian atau keseluruhan response yang dikirim kembali oleh penerima.

Noise : Gangguan atau hambatan dalam proses komunikasi.

3. Proses komunikasi.

Proses penyampaian pesan dari pengirim ke penerima atau sebaliknya akan memerlukan dua kegiatan yaitu *encoding* dan *decoding*.

Encoding : Proses perancangan/merubah gagasan secara simbolig menjadi suatu pesan untuk disampaikan kepada penerima.

Decoding : Proses menguraikan/mengartikan simbol sehingga pesan yang diterima menjadi suatu pemahaman.

Komunikasi pemasaran dapat membantu mempertemukan pembeli dan penjual bersama-sama dalam suatu hubungan pertukaran : menciptakan arus informasi antara pembeli dan penjual yang membuat kegiatan pertukaran lebih efisien, dan memungkinkan semua pihak untuk persetujuan pertukaran yang memuaskan.

Salah satu bagian dari proses komunikasi total adalah promosi. Promosi dapat membantu pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran untuk memperbaiki hubungan pertukaran dengan lainnya. Bagian yang lain dari proses komunikasi adalah umpan balik. Umpan balik ini menunjukkan tentang apa pengaruh dari komunikasi yang dilakukan serta memberi kemungkinan untuk menyesuaikan usaha promosi terhadap keinginan pasar.

Secara ringkas dapat dikatakan bahwa komunikasi pemasaran membantu pembeli dan penjual :

1. Menciptakan hubungan dan pertukaran.
2. Mempertahankan arus informasi yang memungkinkan terjadinya pertukaran.
3. Menciptakan kesadaran serta memberitahu pembeli dan penjual agar mereka dapat melakukan pertukaran secara lebih memuaskan.
4. Memperbaiki pengambilan keputusan dibidang pemasaran sehingga seluruh proses pertukaran menjadi lebih efektif dan efisien.

Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran, dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian selanjutnya dari perusahaan.

Pada waktu perekonomian masih bersifat kerajinan rumah tangga, seorang mudah sekali mengetahui tentang barang yang sedang atau telah dibuat oleh tetangganya, baik barang tersebut layak atau tidak layak. Tetapi dalam kondisi perekonomian yang modern seperti sekarang ini keadaannya sudah berbeda. Disini perusahaanlah yang harus memberitahukan dan mendorong masyarakat untuk membeli produk-produknya, apakah melalui media masa atau dengan cara lain.

Meskipun demikian perusahaan tidak selalu berhasil, sering juga mengalami kegagalan karena salah dalam menggunakan alat promosi.

2. Bauran promosi

Seperti yang telah diuraikan diatas, kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan menggunakan bauran promosi (*promotion mix*). Menurut Phillip Kotler, (1983 : 63) mendefinisikan sebagai berikut : "Bauran pemasaran adalah perangkat variable-variabel pemasaran terkontrol yang perusahaan gabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkannya pasar sasaran".

Banyak variabel-variabel yang memenuhi syarat sebagai variable dari bauran pemasaran, Mc. Carthy, (1964 : 459) memperkenalkan empat variabel yang pertama yaitu :

- a. Produk.
- b. Distribusi.
- c. Promosi.
- d. Harga.

Keempat variable tersebut saling berhubungan, maka keputusan-keputusan yang diambil dalam variable yang satu akan mempengaruhi variabel lainnya. Dengan kata lain untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran diperlukan kombinasi yang tepat dari unsur-unsur bauran pemasaran.

Sedangkan menurut Sofjan Assauri, (1992 : 126) bauran promosi terdiri dari :

1. Advertensi yang merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat non-

personal media yang sering digunakan. Contohnya televisi, radio, majalah, surat kabar dan billboard.

2. Personal selling yang merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasi penjualan.
3. Promosi penjualan yang merupakan segala kegiatan pemasaran selain personal selling, advertensi dan publisitas, yang merangsang pembeli oleh konsumen dan keefektipan agen seperti, pameran, pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau kontinu.
4. Publisitas yang merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara non-personal dengan membuat, baik berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut didalam media tercetak atau tidak maupun hasil wawancara yang disiarkan didalam media tersebut.

Dari pendapat tersebut diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa, bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi tersebut, maka untuk dapat efektifnya promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan, perlu ditentukan terlebih dahulu peralatan atau unsur promosi apa yang sebaiknya digunakan dan bagaimana untuk pengkombinasian unsur-unsur tersebut, agar hasilnya dapat optimal.

Untuk itu perlu diertimbangkan beberapa faktor antara lain :

1. Besarnya jumlah dana yang tersedia untuk promosi.
2. Luas dari pasar atau konsentrasi yang ada.
3. Jenis dan sifat dari produk yang dipasarkan.
4. Tingkat atau tahap dari siklus usaha daur ulang produk.

5. Tipe dan perilaku para langganannya.

C. Periklanan (advertising)

Menurut Alex. G. Nitsemto, (1981 : 14) definisi periklanan adalah : "Periklanan adalah usaha mempengaruhi konsumen dalam bentuk tulisan, gambar, suara atau kombinasi dari semua itu yang diarahkan pada masyarakat secara luas dan secara tidak langsung".

Sedangkan menurut William J. Stanton, (1978 : 448) yang telah penulis terjemahkan :

"Periklanan adalah terdiri dari keseluruhan kegiatan yang melibatkan kelompok dan masyarakat umum dan memperkenalkan sebuah produk, jasa atau pemikiran dalam lisan maupun gambar yang dibiayai oleh sponsor yang memasang periklanan itu".

Dari pendapat-pendapat tersebut di atas penulis menyimpulkan periklanan merupakan suatu cara penyampaian informasi, persuasi, menciptakan kesan dan memerlukan biaya serta menciptakan pertukaran.

1. Fungsi periklanan.

Beberapa fungsi periklanan yang dibahas disini adalah :

a. Memberikan informasi.

Beberapa fungsi periklanan yang dibahas adanya kegunaan waktu, tempat, bentuk dan milik dalam pemasaran. Sebuah barang atau lebih berharga bagi seseorang apabila ia dapat memperolehnya setiap waktu, pada setiap tempat dan memilikinya dengan mudah. Kegunaan dari bentuk juga dapat menambah nilai dari pada produk dan juga yang terpenting adalah

informasi, yaitu dengan memberikan informasi kepada konsumen untuk menambah nilai pada suatu barang.

b. Membujuk atau mempengaruhi

Periklanan yang bersifat membujuk umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya sekarang ini justru yang banyak muncul adalah periklanan yang bersifat persuasive. Periklanan yang demikian ini terutama diarahkan untuk mendorong pembelian. Sering perusahaan tidak ingin memperoleh secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Periklanan yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan di dalam siklus kehidupan produk.

c. Menciptakan kesan

Orang-orang yang melakukan komunikasi mempunyai beberapa alasan, antara lain : mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide atau pendapat. Kadang-kadang pembeli sebuah barang tidak dilakukan secara rasional atau memperhatikan nilai ekonominya, tetapi lebih terdorong untuk mempertahankan atau meningkatkan gengsi. Dari segi lain periklanan juga dapat menciptakan kesan pada masyarakat untuk melakukan pembelian secara rasional dan ekonomis.

d. Memuaskan keinginan

Periklanan ini dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk dihati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan didalam

siklus kehidupan produk. Ini berarti pula pengusaha berusaha paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

e. Periklanan merupakan alat komunikasi

Periklanan adalah suatu alat untuk komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara yang efisien dan efektif. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

Periklanan merupakan salah satu komunikasi yang sangat efisien bagi para penjual. Mereka harus menggunakan untuk melayani orang lain, perusahaan, masyarakat dan mereka sendiri. Dalam hal ini dapatlah dikatakan bahwa :

1. Periklanan merupakan alat pemasaran yang memudahkan komunikasi diantara pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran.
2. Informasi dan persuasi merupakan aspek-aspek penting tentang berita periklanan yang efektif.
3. Tujuan periklanan adalah menciptakan pertukaran yang efisien melalui komunikasi.

2. Macam-macam periklanan.

Beberapa macam cara dalam periklanan dapatlah digolongkan atas dasar penggunaannya oleh pimpinan, karena perbedaan tersebut tergantung pada tujuan perusahaan dalam periklanan. Diantaranya :

a. Periklanan barang

Dalam periklanan produk, pemasang iklan menyatakan yang ditawarkannya. Periklanan produk dibagi lagi dalam beberapa bagian :

1). Primary demand advertising.

Merupakan periklanan yang berusaha mendorong permintaan untuk suatu jenis produk secara keseluruhan tanpa menyebutkan merk atau nama produknya. Periklanan ini biasanya dilakukan oleh gabungan pengusaha atau asosiasi pedagang.

2). Selective demand advertising.

Hampir sama dengan primary demand advertising, hanya bedanya disebutkan merk barang yang ditawarkan.

b. Periklanan kelembagaan (institutional advertising).

Dilakukan untuk menimbulkan rasa simpati terhadap penjual dan ditunjukan untuk menciptakan goodwill kepada perusahaan. Periklanan ini digolongkan dalam :

1). Patronage institutional advertising.

Dalam periklanan ini penjual berusaha memiliki konsumen dengan menyatakan suatu motif membeli pada penjual tersebut dan bukannya motif membeli produk tertentu.

2). Public relations institutional advertising.

Periklanan dipakai untuk membuat pengertian yang baik tentang perusahaan kepada karyawan, pemilik perusahaan atau masyarakat umum.

3). Public service institutional advertising.

Periklanan ini menggambarkan tentang suatu dorongan kepada masyarakat untuk menggunakan kendaraan secara hati-hati. Dimana perusahaan asuransi jiwa dapat membantu dengan memilihkan kendaraan.

c. Periklanan nasional, regional dan local.

Periklanan ini juga dapat digolongkan menurut daerah geografis dimana kegiatan periklanan dilakukan :

- 1) Periklanan nasional : merupakan periklanan yang biasanya disponsori oleh produsen dengan distribusi nasional.
- 2). Periklanan regional : periklanan hanya terbatas didaerah tertentu dari suatu negara : misalnya hanya meliputi pulau jawa saja.
- 3). Periklanan lokal : dilakukan oleh pengecer dan ditunjukkan kepada pasar local saja.
- 4). Periklanan pasar : Penggolongan yang lain adalah penggolongan yang didasarkan pada jenis atau sifat pasarnya. Oleh karena itu jenis periklanannya tergantung pada sasarannya yang dituju, apakah konsumen, perantara dagang atau pemakai industri, jenis periklanan tersebut adalah :
 - Consumer advertising, ditujukan kepada konsumen.
 - Trade advertising, ditujukan kepada perantara dagang terutama pengecer.
 - Industrial advertising, ditujukan kepada pemakai industri.

3. Tujuan periklanan.

Secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan periklanan adalah untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan. Adapun tujuan periklanan yang lain adalah :

- a. Mendukung program personal selling dan kegiatan yang lain.
- b. Mencapai masyarakat yang tidak dapat dicapai oleh tenaga penjual dalam jangka waktu tertentu.
- c. Mengadakan hubungan dengan para penyalur.
- d. Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik langganan baru.
- e. Memperkenalkan produk baru.
- f. Menambah penjualan produksi.
- g. Mencegah timbulnya barang-barang tiruan.
- h. Memperbaiki reputasi perusahaan dengan memberikan pelayanan umum melalui periklanan.

D. Penjualan Perseorangan (Personal selling)

1. Arti dan pentingnya penjualan perseorangan.

Tujuan seluruh pada umumnya adalah meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan menghasilkan laba dengan menawarkan kebutuhan yang memuaskan kepada pasar dalam jangka panjang. Personal selling merupakan salah satu metode promosi untuk mencapai tujuan tersebut, dan usaha ini memerlukan lebih banyak tenaga kerja atau tenaga penjual.

Menurut William G. Nickels, dikutip oleh Basu Swastha, (1984 : 260) personal selling didefinisikan sebagai berikut : "Personal selling adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditunjukkan untuk menciptakan, perbaikan, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain".

Sedangkan menurut (Sofjan Assauri, 1992 : 251) personal selling adalah :

"Personal selling adalah sebagai hubungan antara dua orang atau lebih secara bertatap muka untuk menimbulkan timbal balik dalam rangka membuat, mengubah, menggunakan dan membina hubungan komunikasi antara produsen dengan konsumen".

Jadi personal selling merupakan komunikasi secara individu. Dalam operasinya lebih fleksibel dibandingkan dengan alat promosi lain, ini dikarenakan tenaga-tenaga penjual dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen dan sekaligus dapat melihat reaksi konsumen, sehingga mereka langsung dapat mengadakan penyesuaian seperlunya.

2. Fungsi-fungsi tenaga penjual.

Penjualan perseorangan (personal selling) merupakan alat promosi perusahaan yang banyak melibatkan komunikasi langsung antara perusahaan dengan konsumen, baik secara perorangan maupun secara umum. Tenaga penjual sangat diperlukan untuk promosi perusahaan dimana unsur volume dan harga merupakan penentu utama bagi pembeli.

Fungsi tenaga penjual lebih bersifat membantu menyelesaikan masalah pembeli, oleh karena itu perusahaan memahami bagaimana usaha melayani dan memuaskan kebutuhan dan keinginan yang sebenarnya.

Menurut Teguh Budiarto, (1993 : 137) jenis kegiatan ini yang dilakukan oleh tenaga penjual sebagai berikut :

- a. Penghantar : Kegiatannya dilapangan, umumnya hanya melakukan antar produk perusahaan, misalnya susu.

- b. **Penerima pesanan** : Kegiatannya dapat dilakukan, dilapangan (di luar kota) tenaga penjual ini perlu memberikan keyakinan pada pembeli agar dapat meningkatkan pembelian.
- c. **Wakil perusahaan** : Tenaga penjual ini tidak dapat diharapkan bahkan tidak diperbolehkan menangani pesanan konsumen, tugas utamanya adalah menciptakan kesan, nama baik perusahaan dengan penerangan atau penjelasan kepada pembeli maupun calon pembeli, detailer atau missionary salesmen.
- d. **Tenaga mekanik** : Adalah wakil perusahaan yang mempunyai pengetahuan khusus tentang teknik sehingga mampu berfungsi sebagai konsultan.
- e. **Penciptaan permintaan** : Kegiatannya dapat dilakukan dilapangan atau didalam toko mereka berfungsi dalam penjual kepada konsumen pertama dan melayani keluhan maupun ketidakpuasan langganan. Produk yang ditangani dapat merupakan barang fisik maupun jasa.

Sedangkan menurut Phillip Kotler, (1993 : 341) mendefinisikan beberapa tugas yang dilakukan oleh tenaga penjualan sebagai berikut :

- a. **Mencari konsumen baru** : Wiraniaga mencari dan mempengaruhi calon pembeli.
- b. **Mengkomunikasikan informasi** : Wiraniaga secara cekatan mengkomunikasikan informasi mengenai produk atau jasa perusahaan.
- c. **Menjual** : Wiraniaga perusahaan menguasai seni kewiraniagaan dengan pendekatan, penyajian, mengatasi keberatan-keberatan dan menutup penjualan.

- d. Melayani : Wiraniaga melayani berbagai jasa kepada konsumen, memberikan konsultasi mengenai berbagai masalah, bantuan teknis, mengatur pembiayaan dan pengiriman barang.
- e. Mengumpulkan informasi : Wiraniaga harus mampu mengevaluasi kualitas konsumen dan mengalokasikan produk yang langka pada masa kekurangan produk.

Kedua pengertian tersebut diatas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- Tenaga penjual harus tahu bagaimana menciptakan kepuasan bagi konsumen dan keuntungan bagi perusahaan.
- Tenaga penjual tahu bagaimana menganalisa data penjualan, mengukur potensi pasar, mengumpulkan informasi pasar dan menyusun strategi serta rencana perusahaan.

Menurut Phillip Kotler, (1993 : 266) penjualan tatap muka (*personal selling*) mempunyai tiga kualitas khusus dibanding dengan iklan lain :

1. Berhadapan langsung secara pribadi : penjualan tatap muka melibatkan hubungan sesuatu yang hidup, langsung dan intraktif antara dua orang atau lebih.
2. Keakraban : penjualan tatap muka memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, bermula dari sekedar penjualan kesuatu hubungan pribadi yang lebih dalam.
3. Tanggapan : penjualan tatap muka membuat pembeli merasa wajib mendengarkan pembicaraan penjual.

E. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan bagian dari kegiatan promosi, dimana peranan promosi penjualan yaitu mencoba untuk memasuki dan membujuk konsumen dengan alat serta metode yang diawasi oleh perusahaan. Menurut beberapa ahli marketing promosi penjualan didefinisikan sebagai berikut :

William G. Nickels, yang dikutip oleh Basu Swastha, (1984 : 279) promosi penjualan adalah :

"Promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publisitas, yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya".

Sedangkan menurut Hargo Utomo, (1993 : 99) sebagai berikut : "Promosi penjualan adalah merupakan elemen yang menyedot dana terbesar dalam bauran promosi, pengeluaran terutama dilakukan untuk memberikan potongan harga undian refund dan sample".

Sedangkan menurut Alex S. Nitisemito, (1981 : 44) mendefinisikan promosi penjualan sebagai berikut : "Promosi penjualan adalah suatu cara untuk mempengaruhi konsumen secara langsung agar suka membeli satu barang dengan merk tertentu".

1. Tujuan Promosi penjualan.

a. Tujuan promosi internal dan eksternal

Salah satu tujuan promosi penjualan adalah untuk mendorong karyawan lebih tertarik pada produk dan promosi perusahaan, sedangkan tujuan eksternalnya adalah untuk meningkatkan atau mempertahankan moral karyawan, melatih karyawan tentang bagaimana cara terbaik yang harus

dilakukan untuk melayani konsumen dan untuk meningkatkan dukungan karyawan, kerjasama serta semangat usaha promosi.

b. Tujuan promosi penjualan perantara.

Usaha-usaha promosi penjualan dengan perantara dapat dipakai untuk memperlancar atau mengatasi perubahan-perubahan musiman dalam pesanan, untuk mendorong jumlah pembelian yang lebih besar, untuk mendapatkan dukungan yang luas dalam saluran terhadap usaha promosi atau untuk memperoleh tempat serta ruang gerak yang lebih baik.

c. Tujuan promosi penjualan konsumen.

Promosi penjualan konsumen dapat dilakukan untuk mendapatkan orang yang bersedia mencoba produk baru, untuk meningkatkan volume penjualan (adanya potongan pembelian), untuk mendorong penggunaan baru dari produk yang ada, untuk menyangi promosi yang dilakukan oleh pesaing dan untuk mempertahankan penjualan. Oleh karena itu promosi penjualan perusahaan dapat dibedakan kedalam dua kelompok, yaitu :

- 1) Kegiatan yang ditujukan untuk merdidik dan memberitahukan konsumen, yaitu perusahaan dapat menyediakan buku kecil, mengadakan demonstrasi dan menawarkan jasa konsultasi.
- 2) Kegiatan yang ditujukan untuk mendorong konsumen, yaitu perusahaan dapat memberikan contoh barang atau hadiah.

Tujuan utama promosi penjualan perusahaan adalah untuk menarik sebanyak mungkin pelanggan dalam relatif singkat.

2. Metode-metode promosi penjualan.

Promosi yang menyangkut ide tantangan bagaimana pembeli dan penjual memperoleh keuntungan dengan adanya promosi penjualan.

a. Pemberian contoh barang.

Penjualan dapat memberikan contoh barang secara cuma-cuma kepada konsumen dengan tujuan untuk digunakan atau dicoba. Ini merupakan salah satu alat promosi penjualan yang dianggap paling mahal, tetapi paling efektif.

b. Kupon atau Nota.

Dalam satu periode tertentu, sering penjual menyarankan kepada pembeli untuk menyimpan atau mengumpulkan nota atau kupon bukti penjualannya. Dengan maksud akan mendapat potongan untuk pembelian yang akan datang.

c. Hadiah.

Metode ini pada prinsipnya sama dengan metode kupon atau nota, hanya mempunyai variasi lain, Misalnya dengan pembelian barang tertentu, maka akan mendapatkan hadiah berupa barang yang lain.

d. Kupon berhadiah.

Promosi dengan menggunakan kupon berhadiah sedang populer, banyak penjual atau produsen yang memakainya karena dianggap sangat efektif. Setiap pembeli yang membeli sampai jumlah tertentu atau membeli satu unit barang akan memperoleh satu kupon yang diundi dikemudian hari.

e. Rabat.

Rabat merupakan pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli. Rabat ini digunakan terutama untuk memperkenalkan produk baru. Juga

dipakai untuk mendorong pembelian ulang atas satu barang yang memiliki margin tinggi.

f. Peragaan

Salah satu alat promosi yang menghubungkan produsen dengan pengecer. Bagi produsen besar, biasanya tugas ini diberikan kepada tenaga penjualnya. Pengecer dapat memberikan kesempatan pada produsen untuk menggunakan sebagian ruangan guna mengadakan peragaan atau dapat juga ditempat lain.

Perusahaan memakai promosi penjualan, untuk mendapatkan tanggapan yang lebih kuat dan cepat. Promosi penjualan dapat digunakan untuk mendramatisasi penawaran produk dan untuk mendorong penjualan yang sedang lesu.

F. Publisitas.

Publisitas merupakan bagian dari fungsi yang lebih luas, disebut hubungan masyarakat. Meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat, termasuk pemilik perusahaan, karyawan, lembaga pemerintah, penyalur, serta buruh, disamping calon pembeli. Ada beberapa definisi mengenai publisitas yaitu sebagai berikut :

Menurut Sofjan Assauri, (1992 : 258) Menyatakan :

“Publisitas adalah merupakan stimulasi permintaan akan suatu barang atau jasa, dengan cara memuat berita yang mempunyai arti komersial, pemuatan berita ini pada dasarnya tidak dibayar oleh perusahaan sponsor”.

Menurut Basu Swastha, (1984 : 273) mendefinisikan publisitas sebagai berikut : “Publisitas adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau

organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawasan dari sponsor”.

Dari kedua definisi tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa publisitas ini merupakan suatu kegiatan humas yang terdapat pada suatu ruangan media tanpa bayaran untuk membantu perusahaan dalam mencapai sukses usahanya, dan arahkan untuk dapat menciptakan iklim yang baik agar dana yang tertanam lebih terjamin.

Publisitas merupakan pelengkap yang efektif bagi alat promosi yang lainnya, pada garis besarnya publisitas dapat dipisahkan kedalam dua kriteria, yakni :

1. Publisitas Produk.

Publisitas yang ditujukan untuk menggambarkan atau untuk memberitahu kepada masyarakat atau konsumen tentang suatu produk beserta penggunaannya.

2. Publisitas Kelembagaan.

Publisitas yang menyangkut tentang organisasi umum. Kegiatan-kegiatan yang dapat dipublikasikan tentunya berupa kegiatan yang dianggap pantas untuk dijadikan berita.

Seluruh elemen-elemen promosi seperti periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas harus dikoordinasikan dan dintegrasikan untuk menciptakan kesan yang sama pada masyarakat. Biasanya ini sulit dilakukan karena periklanan sering diserahkan pada lembaga lain. Untuk mengkoordinasikan kegiatan-kegiatan tersebut harus ada kesatuan pendapat dan kebijaksanaan dari beberapa lembaga yang berbeda.

1. Tugas publisitas.

Menurut Sofjin Assauri, (1992 : 259) tugas tenaga yang melaksanakan hubungan masyarakat adalah :

1. Pemberitaan pers untuk menempatkan penerangan atau informasi yang dianggap bergerak pada media berita dengan maksud untuk menarik perhatian seseorang akan suatu barang atau jasa.
2. Publisitas produk yang mengandung berbagai ragam usaha publisitas melalui media berita, peralatan dan kejadian lainnya yang berhubungan dengan produk yang dihasilkan.
3. Komunikasi perusahaan yang mencakup komunikasi internal dan eksternal dengan maksud untuk memberi pemahaman akan kelembagaan pers.
4. Lobbying, yang menyangkut usaha melakukan pendekatan dengan pembuatan peraturan dan perundang-undangan, serta para pejabat pemerintah untuk mendukung ataupun menggagalkan peraturan dan perundang-undangan.
5. Konsultasi yang merupakan pemberian saran yang bersifat umum terhadap perusahaan, mengenai kejadian yang menyangkut masyarakat dan apa yang dilakukan perusahaan untuk memperbaiki atau meningkatkan porsi dan citranya dimata masyarakat.

2. Alat-alat utama dalam hubungan masyarakat.

Menurut Phillip Kotler, (1992 : 330) sebagai berikut :

1. Berita : salah satu tugas utama tenaga profesional hubungan masyarakat ialah mencari atau menciptakan berita yang menguntungkan tentang pers, produk-produk dan personilnya. Semakin baik hubungan direktur media

dengan kalangan pers, semakin besar pula kemungkinan pers memberikan liputan yang lebih banyak dan lebih baik tentang pers.

2. Pidato : merupakan alat lain untuk menciptakan publisitas tentang produk dan perusahaan. Beberapa perusahaan memiliki juru bicara dengan sangat hati-hati dan juga memperkerjakan penulis pidato dan pelatih berpidato supaya cara juru bicara atau eksekutif menyampaikan pidatonya dapat terus diperbaiki.
3. Kegiatan pelayanan masyarakat : perusahaan dapat meningkatkan itikad baiknya terhadap masyarakat dengan cara menyumbangkan uang dan waktu untuk mendukung peristiwa-peristiwa yang bagus. Contoh perusahaan mendorong para karyawannya untuk berpartisipasi dalam program-program pemberantasan buta huruf lokal baik sebagai pengajar maupun sebagai anggota dewan.
4. Bahan tertulis : perusahaan banyak mengandalkan bahan-bahan tertulis untuk menghubungi dan memengaruhi pasar sasaran mereka. Contoh laporan tahunan, artikel, brosur dan bulletin serta majalah perusahaan.
5. Bahan audio visual : seperti film, slide dengan suara dan pita video serta pita audio, semakin lama semakin banyak dipakai sebagai alat komunikasi, biaya bahan audio visual biasanya lebih besar dari pada biaya bahan cetak, tetapi dampaknya lebih besar pula.
6. Media identitas pers : dapat menjadi alat pemasaran bila media ini berpenampilan menarik, berbeda dan mudah diingat.

7. Pelayanan informasi telepon : alat humas yang lebih baru ialah nomor telepon yang dapat dihubungi oleh konsumen untuk memperoleh informasi dan pelayanan lebih baik dari suatu pers.

