

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran dan Pengertian Telekomunikasi

1. Pengertian Pemasaran

Pada masa sekarang pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia perdagangan. Salah satu dari kegiatannya adalah mempertemukan antara produsen dengan konsumen, sehingga perusahaan yang memproduksi barang atau jasa mencapai target yang telah ditentukan sebelumnya.

Untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas dari pengertian pemasaran, beberapa ahli telah mengemukakan definisi tentang pemasaran yang nampaknya berbeda tetapi sebenarnya mempunyai tujuan yang sama. Hal ini dapat diterima, karena mereka meninjau pemasaran dari aspek yang berbeda, disini penulis akan mengambil beberapa pengertian pemasaran dari pendapat para ahli :

Menurut Basu Swastha DH. (1984:5) mengemukakan pengertian pemasaran adalah : **“Kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran”**.

Apabila masyarakat berbicara mengenai pemasaran, umumnya yang dimaksudkan adalah permintaan atau pembelian dan harga. Sedangkan apabila

seseorang penjual atau manajer berbicara mengenai pemasaran, sebenarnya yang dibicarakan adalah penjualan.

Bagi seorang manajer toko serba ada, pemasaran diartikan sebagai kegiatan pengeceran (retailing) atau (merchandising). menurut definisi American Association (1990:3) menyatakan :

“ Pemasaran adalah prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai kekonsumen. Penafsiran pandangan yang lebih luas, menyatakan pemasaran merupakan proses kegiatan yang mulai jauh sebelum barang-barang / bahan-bahan masuk dalam proses produksi ”.

Dalam arti sempit oleh para pengusaha pemasaran sering diartikan sebagai pendistribusian, termasuk kegiatan yang dibutuhkan untuk menempatkan produk yang berwujud pada tangan konsumen rumah tangga dan pemakai industri. Sebenarnya pengertian tentang pemasaran lebih luas diartikan sebagai kegiatan penciptaan dan penyerahan tingkat kesejahteraan hidup kepada anggota masyarakat.

Disamping pengertian tersebut menyatakan pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Berdasarkan pengertian ini pembahasan tentang pemasaran dapat lebih jelas dan terbatas dalam pembatasan yang tegas, terkait dengan kegiatan pemasaran yang berlaku universal.

2. Pengertian Telekomunikasi

Menurut Ir. Tiur LH. Simanjuntak (1993:1)

“ Telekomunikasi berasal dari kata Tele = Jauh dan komunikasi = hubungan. Jadi telekomunikasi berarti hubungan melalui suatu jarak yang relatif jauh. Berhubungan disini diartikan sebagai tukar menukar informasi yang dibutuhkan untuk keperluan tertentu ”.

Sejalan dengan perkembangan penduduk dunia, diperlukan sarana perhubungan yang dapat memungkinkan orang berhubungan melalui jarak yang semakin jauh. Telekomunikasi diartikan sebagai perhubungan melalui jarak jauh dengan menggunakan sinyal-sinyal listrik.

Penyampaian dan penerimaan informasi ada beberapa pihak yang tersangkut dan saling tergantung satu sama lain :

- a. Pemakai
- b. Perusahaan penyedia jasa telekomunikasi
- c. Produsen peralatan telekomunikasi
- d. Badan yang mengatur / mengkoordinir seluruh kegiatan dari segi ekonomis dan teknis dalam mengadakan peraturan, standar, harga patokan, dan lain-lain.

3. Pengertian Komunikasi

Menurut Carl I. Hovland, (1967:10), Ilmu komunikasi adalah :

“Upaya yang sistimatis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap ”.

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris communicating berasal dari kata Latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna.

Jadi kalau dua orang terlibat dalam komunikasi, misalnya dalam bentuk percakapan, maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna yang dipergunakan dalam percakapan. Kesamaan bahasa yang dipergunakan dalam percakapan itu belum tentu mengerti makna yang dibawakan oleh bahasa itu. Jelas bahwa percakapan kedua orang tadi dapat dikatakan komunikatif apabila kedua-duanya, selain mengerti bahasa yang dipergunakan, juga mengerti makna dari bahan yang dipercakapkan.

Pemasaran menggambarkan pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk melatih dan mendorong pelanggan internalnya, perusahaan untuk melatih dan mendorong pelanggan internalnya, yaitu karyawan penghubung pelanggan dan karyawan pendukung pelayanan untuk bekerja sebagai sebuah tim agar dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Pemasaran interaktif menjelaskan keahlian karyawan dalam menangani hubungan pelanggan. Dalam pemasaran jasa, mutu pelayanan ditentukan oleh pelaku pemasaran.

Karena pasar jasa pada umumnya memiliki bernilai tinggi apabila mutu pelayanan dan kepercayaan juga baik konsumen merasakan resiko yang lebih besar dalam pembelian mereka. Jika persaingan pasar jasa meningkat, akan lebih banyak strategi pemasaran yang diperlukan. Perusahaan-

perusahaan jasa menghadapi tiga macam tugas yaitu : meningkatkan diferensiasi pesaing, mutu pelayanan dan produktivitas.

Para tenaga pemasaran jasa seringkali mengeluh tentang kesulitan dalam mendiferensiasikan produk – produk jasa mereka dari pesaing mereka. Pemecahan terhadap persaingan harga adalah dengan mengembangkan penawaran, pengiriman dan citra yang dibedakan. Penawaran tersebut dapat meliputi cirri-ciri inovatif untuk membedakan dari tawaran pesaing, apa yang dikehendaki oleh konsumen disebut paket jasa primer dan sapat juga ditambahkan cirri-ciri jasa sekunder.

Perusahaan jasa dapat juga membedakan pengiriman jasanya dengan tiga cara, yaitu melalui orang, melalui lingkungan fisik, dan melalui proses. Sebuah perusahaan jasa dapat mengkhususkan dirinya dengan memiliki orang penghubung pelanggan yang lebih mampu dan terpercaya daripada pesaingnya. Perusahaan jasa dapat mengembangkan suatu lingkungan fisik yang superior dimana produk jasa dikirimkan, akhirnya perusahaan jasa dapat mendesain proses pengiriman yang superior.

Salah satu cara utama dalam membedakan sebuah perusahaan jasa adalah mengetengahkan konsisten produk jasa yang bermutu lebih tinggi daripada pesaing mereka, kuncinya adalah menyesuaikan atau melebihi harapan mutu jasa pelanggan. Oleh karena penyedia jasa harus mengidentifikasi sasaran keinginan konsumen dalam hal mutu pelayanan. Sayangnya, mutu pelayanan lebih sulit untuk didefinisikan dan dinilai

daripada mutu produk. Jelas, konsumen akan puas apabila mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan, kapan mereka menginginkannya, dimana, dan mengapa mereka menginginkannya. Jadi seorang nasabah mungkin berharap melakukan suatu perjalanan ke bank yang mereka tidak akan mengantri lebih daripada lima menit, pegawainya sopan, memahami pekerjaannya dengan baik dan komputernya tidak akan rusak.

Penyedia jasa harus berusaha keras untuk mengidentifikasi keinginan-keinginan konsumen dalam setiap jasa tertentu. Penyedia jasa menghadapi pilihan antara kepuasan konsumen dan keuntungan perusahaan, yang penting adalah penyedia jasa dengan jelas menentukan dan mengkomunikasikan tingkat pelayanan yang akan diketengahkan sehingga para pegawai tahu apa yang harus mereka lakukan dan konsumen yang tertarik mengetahui apa yang akan mereka dapatkan.

Parasuraman, Zeithami, dan Berry memformulasikan sebuah modul mutu pelayanan yang menyorot persyaratan-persyaratan utama agar dapat menyajikan mutu layanan yang dikehendaki.

Disini ada beberapa istilah komunikasi yang dipakai yaitu:

- a. TERMINAL adalah suatu komunikasi yang terdiri dari bagian ruang terbuka namun tidak terbatas pada antena, alat pemancar, alat penerima dan bagian ruang tertutup termasuk, namun tidak terbatas pada modem satelit, multiplexer dan kabel.

- b. SINGLE-HOP adalah istilah dalam komunikasi satelit apabila komunikasi dari *satu terminal ke terminal lain* ditempuh dalam *satu kali* lompatan ke satelit.
- c. SUN OUTAGE adalah gejala alamiah yang terjadi saat antena ruas angkasa dan matahari terletak dalam suatu garis lurus sehingga menimbulkan gangguan komunikasi yang menyebabkan terhentinya komunikasi. Gejala alamiah ini adalah gejala yang tidak dapat di cegah dan berlangsung dalam beberapa tempo yang pendek dalam satu tahun.
- d. SMARTCOM adalah jasa pelayanan komunikasi melalui satelit yang diselenggarakan dan dirancang bangun oleh pihak kedua / pelanggan.
- e. SNMS – SMARTCOM adalah stasiun bumi kecil yang berfungsi sebagai pusat pemantau atau pengendali bekerjanya seluruh jaringan komunikasi
- f. SMARTCLEAR adalah salah satu jenis teknologi SMARTCOM yang menyediakan komunikasi, point to point atau point to multipoint untuk suara / data antara terminal dengan terminal yang lain tanpa melalui SNMS – SMARTCOM yang terhubung permanen atau terus menerus 24 jam sehari, 7 hari seminggu dan 12 bulan setahun.
- g. SMARTDAMA adalah satu jenis dari teknologi SMARTCOM yang menyediakan komunikasi untuk suara dan data yang berbasis pada prinsip multi akses internal berdasarkan permintaan kepada SNMS – SMARTCOM sehingga memungkinkan terjadinya komunikasi SINGLE-HOP keterminal – terminal internal SMARTDAMA yang diinginkan.

- h. SMARTBOD adalah satu jenis dari teknologi SMARTCOM yang merupakan penggabungan SMARTCLEAR dan SMARTDAMA dalam satu terminal.
- i. SMARTDAMA adalah satu jenis dari teknologi SMARTCOM yang menyediakan komunikasi untuk suara dan data yang berbasis pada prinsip multi akses internal berdasarkan pembagian waktu oleh SNMS – SMARTCOM sehingga memungkinkan terjadinya komunikasi DOUBLE-HOP keterminal SMARTDAMA yang diinginkan.

B. Pengertian Bauran Pemasaran

Agar strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan dapat tercapai dengan baik dan berhasil, maka haruslah memperhatikan faktor yang penting yaitu : Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*).

Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel yang dipakai oleh suatu perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi dan melayani kebutuhan dan keinginan konsumen serta merupakan konsep dalam sistem pemasaran .

Menurut pendapat Philip Kotler (1990:98) bauran pemasaran adalah :

“Bauran pemasaran adalah campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan setia dipergunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran.”

Sedangkan menurut pendapat William J. Stanton (1926:45) adalah :

“Bauran pemasaran merupakan kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu : produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.

Dari definisi tersebut, kita dapat melihat bahwa yang dimaksud dalam kegiatan – kegiatan adalah termasuk dalam empat variabel yaitu *Produk, Harga, Distribusi dan Promosi*.

Keempat variabel dari pemasaran tersebut saling mempengaruhi satu sama lainnya, sehingga semuanya penting sebagai suatu kesatuan strategi yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dan memperoleh laba yang diinginkan Keempat variabel tersebut akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Produk (*Product*)

Setiap perusahaan didalam mempertahankan dan meningkatkan tingkat penjualan, perlu mengadakan usaha penyempurnaan dan perubahan produk yang dihasilkan kearah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna dan tarik yang lebih besar. Menurut pendapat Basu Swastha (1970 : 60), mengatakan bahwa :

“ Produk adalah suatu sifat yang komplek, baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perubahan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya ”.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa dengan adanya produk, maka kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Strategi produk dapat dilakukan mencakup keputusannya tentang :

a. Bauran Produk (*Produk Mix*)

Produk mix adalah kombinasi dari semua produk yaitu produk line dan produk mix. Produk item adalah suatu produk tertentu yang mempunyai ciri-ciri spesifik menurut ukuran, harga, penampilan, yang biasanya berada dalam produk line dan yang mempunyai nama tersendiri di dalam daftar barang yang dihasilkan atau dijual oleh suatu perusahaan. Produk line adalah sekumpulan produk dalam produk mix yang sangat erat hubungannya untuk memenuhi kebutuhan yang sama (contoh jenis lem) atau digunakan bersama-sama (contoh alat-alat olah raga) dan dipasarkan melalui saluran distribusi yang sama (contoh bahan makanan dan minuman).

b. Merk (*Brand*)

Suatu merk merupakan sebuah nama, istilah, simbol, design atau kombinasi yang membedakan produk dengan produk lainnya. Pemberian merk ini maksudnya untuk memberikan identitas daripada suatu produk guna membantu dalam hal pembelian dan penjualan yang tujuannya adalah :

- 1) Memberikan identifikasi guna mempermudah penanganan atau mencari produk yang dipasarkan.
- 2) Melindungi produk yang unik dari kemungkinan di tiru pesaing
- 3) Sebagai landasan untuk mengadakan diferensiasi harga.

c. Pengepakan / Kemasan (*Packaging*)

Kemasan tidak hanya digunakan sebagai pelindung terhadap produk, tetapi juga digunakan untuk dapat menarik langganan, sehingga kemasan ini termasuk dalam strategi produk, seperti pembungkusan, warna dan lain-lainnya agar memberi kesan bahwa produk bermutu atau berkualitas.

d. Mutu (*Quality*)

Kualitas produk merupakan hal yang perlu juga mendapatkan perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk, dapat dipercaya ketepatan, mudah mengoperasikan dan memeliharanya dan sebagainya.

e. Pelayanan (*Service*)

Keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan pula oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Pelayanan yang diberikan dalam pemasaran

suatu produk mencakup, pada pelayanan sewaktu penawaran produk, penawaran sewaktu penyerahan produk yang dijual, yang mencakup pelayanan dalam pengangkutan yang ditanggung oleh penjual, pemasangan produk dan asuransi atau jaminan resiko rusaknya barang dalam perjalanan dan pengangkutan.

2. Harga (*Price*)

Setiap perusahaan selalu dihadapkan pada masalah penetapan harga, disini kebijakan harga adalah merupakan suatu elemen yang penting dalam marketing mix, sebab kebijakan harga tersebut dapat menciptakan nilai atau revenue dalam satuan uang. Harga yang ditetapkan untuk suatu produk dipasaran merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi permintaan (demand), posisi persaingan perusahaan dan market share.

Adapun pengertian harga menurut pendapat Basu Swastha dan Irawan (1996:24) sebagai berikut :

“ Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya ”.

Dari definisi tersebut kita dapat mengetahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli itu sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual. Bahwa penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut.

Bagi perusahaan harga tersebut akan menciptakan suatu hasil yang merupakan sejumlah pendapatan dan keuntungan untuk mendapatkan

kehidupan perusahaan, karena dalam menentukan dan menetapkan suatu harga produk, perusahaan tidak boleh menetapkan begitu saja tanpa perhitungan yang baik. Oleh sebab itu tinggi rendahnya suatu harga jual disuatu pihak harus terjangkau konsumen dan dilain pihak tidak boleh terlalu rendah harganya. Sehingga disini antara lain konsumen sebagai pembeli dan produsen penjual akan terjadi suatu kesepakatan didalam transaksi jual beli terhadap suatu produk.

Dalam menentukan harga jual suatu produk ada tiga cara atau metode yang sering digunakan oleh para pengusaha atau produsen dalam suatu perusahaan antara lain :

a. Orientasi Harga Permintaan (*Demand Oriented Pricing*)

Yaitu penetapan suatu harga yang berdasarkan harga beli konsumen, maksudnya apabila permintaan akan barang tinggi, maka harga jual akan tetap tinggi pula. Begitu pula sampai biaya operasi perusahaan dapat tertutup.

b. Orientasi Harga Persainagn (*Competition Oriented Pricing*)

Yaitu penetapan suatu harga berdasarkan kepada harga yang ada dipasaran atau dengan kata lain harga yang ditetapkan oleh perusahaan pesaing untuk barang yang sejenis. Hal ini terjadi karena banyaknya barang sejenis yang ditawarkan kepasar, sehingga perusahaan dalam menetapkan suatu harga terlebih dahulu harus melihat kondisi pasar terhadap barang yang sama.

c. Orientasi Biaya (*Cost Oriented Pricing*)

Yaitu penetapan harga jual suatu barang berdasarkan kepada biaya-biaya yang sudah dikeluarkan perusahaan dalam kegiatan produk maksudnya adalah menetapkan harga dengan tidak melihat kepada keadaan persaingan dan besar kecilnya permintaan atas produknya, atau dengan kata lain berorientasi kedalam. Jadi disini penulis dapat mengambil suatu kesimpulan bahwa suatu penetapan harga itu harus mempertimbangkan kepada faktor agar tercapai tujuan dan sasaran yang diharapkan perusahaan.

Ada juga beberapa faktor-faktor yang harus dipertimbangkan antara lain adalah :

- 1) Memperhatikan kemampuan daya beli konsumen pada barang yang dibutuhkan
- 2) Memperhatikan harga yang ditetapkan oleh para pesaing terhadap barang yang sejenis
- 3) Memperhitungkan biaya-biaya yang telah dikeluarkan untuk memproduksi barang tersebut.

3. Distribusi (*Distribution*)

Adapun definisi tentang saluran distribusi dikemukakan oleh The America Marketing Association yang menekankan tentang banyaknya lembaga-lembaga yang ada dalam aliran atau arus barang. The American Marketing Association (1979:4) tersebut menyatakan bahwa :

“ Saluran merupakan suatu struktur organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar dan pengecer melalui sebuah komoditi, produk atau jasa dipasarkan ”.

Sedangkan definisi saluran yang dikemukakan oleh C. Glenn Walters (1986:267) adalah :

“ Saluran adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu ”.

Dari definisi tersebut dapat diketahui adanya unsur penting yaitu saluran merupakan sekelompok lembaga yang ada diantara berbagai lembaga yang mengadakan kerjasama untuk mencapai suatu tujuan :

- a. Karena penyalur anggota-anggota kelompok merupakan atas beberapa pedagang dan beberapa agen, maka ada sebagian memperoleh nama dan sebagian lain tidak. Tidak perlu bagi tiap saluran untuk menggunakan sebuah agen, tetapi pada prinsipnya saluran harus memiliki seorang pedagang.
- b. Tujuan dari saluran pemasaran adalah untuk mencapai pasar tertentu. Jadi pasar merupakan tujuan akhir dari kegiatan saluran.

Adapun alternatif saluran distribusi yang digunakan perusahaan dalam memasarkan hasil produksi yaitu :

1) Distribusi Intensif (*Intensive Distribution*)

Adalah suatu distribusi yang menggunakan penyaluran sebanyak-banyaknya agar barang-barang tersedia pada tempat terdekat bagi para

konsumen, sebab konsumen pada umumnya tidak mau mengorbankan banyak waktu untuk mendapatkannya. Kebijakan distribusi ini biasanya digunakan oleh produsen dari barang-barang konsumsi yang digolongkan dalam barang kenikmatan yang mudah dicari atau didapat (convinance goods) seperti, roti, rokok, dan lain-lain.

2) Distribusi Selektif (*Selective Distribution*)

Adalah suatu distribusi yang menggunakan penyaluran dalam suatu daerah tertentu. Pada umumnya distribusi selektif memungkinkan produsen mendapatkan pasar yang cukup luas dengan kontrol yang lebih sedikit daripada distribusi insentif. Distribusi selektif ini dapat digunakan untuk semua golongan barang, tetapi akan lebih baik kalau digunakan oleh produsen untuk memproduksi barang dari jenis tertentu yang bersifat khusus terbatas (*speciality goods and shopping goods*).

c. Promosi (*Promotion*)

Suatu produk betapapun bermanfaat tapi jika produk tersebut tidak dikenal oleh konsumen, maka produk itu tidak akan laku atau diminati, oleh karena itu perusahaan harus berusaha mempengaruhi konsumen untuk dapat menciptakan permintaan atas produk tersebut. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui suatu kegiatan promosi yang diharapkan akan dapat berperan secara berarti dalam meningkatkan penjualan. Selain dari kegiatan promosi ini, juga diharapkan akan dapat mempertahankan ketenaran merk selama ini dan bahkan ditingkatkan bila menggunakan program promosi yang tepat, untuk

lebih jelasnya mengenai pengertian promosi adalah sebagai berikut : Menurut Basu Swastha dan Irawan (1996 : 248),

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

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi ini merupakan suatu usaha yang digunakan oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi dan melayani kebutuhan dan keinginan konsumen serta tujuan perusahaan dapat tercapai.

Promosi merupakan salah satu aspek fundamental yang menjadi tulang punggung strategi pemasaran, baik kebijaksanaan promosi yang bersifat langsung (*direct promotion*) maupun promosi yang tidak langsung (*indirect promotion*). Kebijakan promosi ini terdiri dari 4 elemen yang merupakan bauran promosi, yaitu :

a. Periklanan (*Advertising*)

Adalah suatu bentuk informasi yang ditujukan untuk mempengaruhi permintaan konsumen terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dapat digunakan untuk memasarkan barang. Media yang sering digunakan adalah radio, televisi, majalah, surat kabar, papan reklame.

b. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Adalah penyajian secara lisan dengan menggunakan tenaga penjualan secara langsung untuk mengadakan komunikasi dengan cara pembelian yang dijadikan sasaran kebijaksanaan promosi. Dengan personal selling ini walaupun memerlukan banyak tenaga dan anggaran yang cukup besar, namun dengan personal selling perusahaan dapat mengetahui tentang keinginan, motif dan perilaku serta reaksi konsumen, sehingga perusahaan menyesuaikan dengan keadaan pasar tersebut. Hal ini berarti akan membuka kesempatan untuk terjadinya suatu transaksi penjualan dan pembelian yang besar. Yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam personal selling ini adalah menggunakan tenaga penjualan yang baik, menarik dan mengerti sepenuhnya tentang produk yang dijual. sehingga nantinya dalam memberikan suatu informasi kepada para konsumen tidak akan mengalami kekeliruan, bahkan mungkin akan dapat menciptakn permintaan.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Adalah suatu kegiatan promosi yang mendorong dalam aktivitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti pameran, demonstrasi dan sebagainya. Kegiatan sales promotion ini sangat berbeda dengan advertising konsumen yang datang kepada perusahaan, sedangkan dengan sales promotion ini sebaliknya perusahaan

menyodorkan barang dengan berbagai metode dan sarana kepada konsumen.

d. Publisitas (*Publicity*)

Adalah suatu cerita esensial tentang suatu perusahaan produk atau jasa yang dibuat sebagai berita melalui media komunikasi massal yang diharapkan akan dapat memperoleh hasil atau efek terhadap pembaca. Berita ini mempunyai arti komersial tetapi dalam penyajiannya seakan tidak tujuan komersial. Publisitas ini merupakan salah satu usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara non personal dengan membuat berita yang bersifat komersial. Tentang produk tersebut dalam media cetak ataupun melalui hasil wawancara yang dimuat dalam media tersebut. Dibandingkan dengan *advertising, personal selling dan sales promotion*, berita ataupun inforasi melalui publisitas ini dapat dipercaya dan diminati oleh para pembacanya, karena bila melalui *advertising, personal selling dan sales promotion* ini, berita atau pesannya tergantung dari selera produsen. Adapun sarana yang dapat dipergunakan untuk kegiatan ini secara umum adalah dengan surat kabar, majalah, radio, televisi dan lain-lain.

C. Pengertian dan Fungsi Promosi

1. Pengertian Promosi

Dalam kehidupan sehari-hari timbul kenyataan bahwa betapa besarnya manfaat suatu produk bagi konsumen tetapi produk tersebut tidak dapat mencari sendiri pembeli atau konsumennya, disini produsen harus mampu menciptakan permintaan bagi produknya. Sebelum terciptanya permintaan, terlebih dahulu diberitahukan kepada konsumen bahwa produk yang bersangkutan telah beredar di pasar. Disamping konsumen tahu, produsen wajib memberi keyakinan bahwa produk tersebut dapat memberi manfaat tertentu atau dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

Suatu usaha promosi harus dilakukan secara tepat, teratur, dan kontinu sehingga menghasilkan apa yang diharapkan perusahaan. Dalam hal ini promosi harus dapat mempengaruhi pembeli, sehingga dengan adanya promosi pembeli merasa tertarik dengan produk yang dipromosikan, kemudian timbul keinginan untuk mencoba atau membeli.

Didalam pelaksanaan promosi, perusahaan harus memperhatikan mengenai keadaan pembeli, apakah pembeli itu mudah dibujuk atau tidak. Hal ini penting untuk diketahui karena dalam masyarakat sifat pembeli atau konsumen tidak sama, ada yang mudah dibujuk dan ada yang susah dibujuk.

Oleh sebab itu perusahaan harus benar-benar mengetahui saluran-saluran apa yang cocok didalam menghadapi para konsumen. Secara umum ada 2 (dua) saluran yang dapat digunakan untuk memilih pembeli yaitu :

- a. *Personal Influence Chanel* ; yaitu merupakan saluran yang dapat berhubungan langsung dengan perseorangan maupun kelompok.
- b. *Non Personal Influence Chanel* ; yaitu merupakan saluran yang dipergunakan melalui media yang membawa pengaruh tanpa adanya kontak langsung.

Sedangkan pengertian promosi menurut Philip Kotler (1995, 647) yang dikemukakan dalam buku adalah sebagai berikut : “ **Promotion encompass all the tools in the marketing mix whose major in persuasive communication** ”.

Diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia memiliki pengertian sebagai berikut : Promosi mencakup semua alat dalam marketing mix yang peran utamanya adalah mengadakan komunikasi yang persuatif.

Dari ke 2 uraian tersebut di atas, penulis menyimpulkan bahwa promosi adalah usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong atau menarik calon pembeli untuk membeli produk yang dihasilkan dengan jalan mempengaruhi konsumen melalui cara komunikasi yang baik.

2. Fungsi Promosi

Agar promosi yang dilakukan dapat berjalan dengan baik, maka yang pertama harus dilakukan oleh perusahaan adalah menentukan secara jelas

fungsi dan tujuan yang akan dicapai sehubungan dengan kegiatan promosi yang dilakukan. Pada umumnya fungsi utama dari promosi adalah untuk menggugah para konsumen terhadap suatu barang tertentu dengan maksud menghasilkan atau meningkatkan penjualan.

Menurut basu Swasta DH dan Irawan (1997 : 353) di dalam prakteknya promosi dapat dilakukan dengan berdasarkan pada fungsi-fungsi sebagai berikut :

- a. Modifikasi Tingkah Laku
- b. Menberitahu
- c. Membujuk
- d. Mengingatkan

a. Modifikasi Tingkah Laku

Beberapa alasan yang menyebabkan orang-orang melakukan komunikasi adalah untuk mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide atau pendapat. Sedangkan promosi dari segi yang lain berusaha merubah tingkah laku dan pendapat. Misalnya lebih baik menggunakan produk dari PT. Elektrindo Nusantara daripada produk lain dan memperkuat tingkah laku yang ada yaitu dengan tetap menggunakan produk dari PT. Elektrindo Nusantara karena lebih terjamin mutunya. Penjualan (sebagai sumber) selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya atau mendorong pembelian barang

dan jasa perusahaan. Dalam modifikasi tingkah laku disini perusahaan berusaha untuk menjaring konsumen yang ada dengan mencari jalan bagaimana agar konsumen yang sudah dimiliki tak akan beralih ke produk lain.

b. Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran dari perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal didalam siklus kehidupan produk. Sebagian masyarakat tidak akan membeli barang atau jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut dan apa kegunaannya. Promosi yang bersifat informatif ini juga penting bagi konsumen karena dapat membantu didalam pengambilan keputusan untuk membeli barang dan jasa yang ditawarkan. Dalam memberikan informasi kepada konsumen pihak perusahaan dapat memilih media informasi baik melalui TV, radio, majalah, koran dan pemasangan papan reklame yang semuanya ini harus disesuaikan dengan tujuan dan sasaran konsumen yang ingin diraih.

c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk umumnya kurang disenangi sebagian masyarakat namun kenyataannya sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat membujuk (persuasif). Promosi yang demikian terutama diarahkan untuk mendorong pembeli. Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk

menciptakan pesan yang positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberikan pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli.

d. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk dihati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan didalam siklus kehidupan produk. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mempertahankan pembeli yang telah ada dan memang sudah setia pada produk tersebut.

D. Faktor-faktor lain Yang Mempengaruhi Promosi

Untuk mencapai promosi yang baik perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Adapun faktor-faktor tersebut adalah :

1. Dana Yang Tersedia

Besar kecilnya dana yang tersedia pada perusahaan sangat mempengaruhi kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Sebagai contoh bahwa perusahaan dengan dana yang cukup akan dapat membuat program promosi yang lebih berhasil jika dibanding dengan perusahaan yang mempunyai sumber dana yang terbatas.

2. Sifat Pasar

Keaneka ragaman pasar yang dituju membuat suatu pertimbangan sendiri bagi perusahaan dalam kegiatan promosinya. Beberapa sifat pasar

yang mempengaruhi promosi adalah luas geografis pasar, jenis pelanggan dan konsentrasi pasar.

3. Jenis Produk

Jenis produk barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan juga mempengaruhi perusahaan. Karena dengan jenis produk yang ada dipasar atau yang ditawarkan perusahaan, masyarakat sebagai konsumen dapat melakukan pemilihan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

E. Data Produksi, Promosi dan Pendapatan.

1. Data produksi yang dihasilkan oleh PT. Elektrindo Nusantara tahun 1996 s/d 2000, adalah sebagai berikut :

Tabel II - 1
Produksi VSAT PT. Elektrindo Nusantara
Tahun 1996 s/d 2000
(dalam unit)

Tahun	Unit	Prosentase
1996	114	
1997	170	49.12 %
1998	288	69.41 %
1999	307	6.60 %
2000	333	8.47 %

Sumber : PT. Elektrindo Nusantara

2. Promosi meliputi biaya promosi dan hasil penjualan disertai dengan kenaikan dan penurunan, sebagai berikut :

Tabel II - 2
Kenaikan dan Penurunan Biaya Promosi dibandingkan dengan Perolehan
VSAT PT. Elektrindo Nusantara
Tahun 1996 s/d 2000
(dalam rupiah)

Tahun	Biaya Promosi	Prosentase	Hasil VSAT	Prosentase
1996	40,000,000.00	-	8,048,160,000.00	-
1997	70,000,000.00	75.00%	18,362,880,000.00	128.16%
1998	120,000,000.00	71.43%	45,067,680,000.00	145.43%
1999	160,000,000.00	33.33%	84,839,040,000.00	88.25%
2000	200,000,000.00	25.00%	97,654,800,000.00	15.11%

Sumber : PT. Elektrindo Nusantara

3. Pendapatan yang dihasilkan oleh PT. Elektrindo Nusantara tahun 1996 s/d 2000, sebagai berikut :

Tabel II - 3
Kenaikan dan Penurunan Perolehan
VSAT PT. Elektrindo Nusantara
Tahun 1996 s/d 2000
(dalam rupiah)

Tahun	Hasil VSAT	Prosentase
1996	8,048,160,000.00	-
1997	18,362,880,000.00	56.17%
1998	45,067,680,000.00	59.25%
1999	84,839,040,000.00	46.88%
2000	97,654,800,000.00	13.12%

Sumber : PT. Elektrindo Nusantara