

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Dan Fungsi Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pengertian pemasaran mencakup ruang lingkup yang luas, oleh karena merupakan salah satu pendukung kegiatan perekonomian. Berhasil atau tidaknya kegiatan perekonomian tergantung dari pemasaran. Bila pemasaran pada suatu perusahaan tidak berjalan dengan baik, maka perusahaan tersebut tentunya tidak dapat menjalankan bishisnya dengan maksimal seperti yang diinginkan perusahaan yaitu untuk memperoleh laba/keuntungan.

Pengertian pemasaran atau *marketing* yaitu kegiatan manusia yang berlangsung dan hubungannya dengan pasar. Pengertian ini terus berkembang sesuai dengan kemajuan di bidang perekonomian yang terjadi dalam masyarakat, mereka mulai melakukan transaksi pembelian untuk memenuhi kebutuhannya.

Kegiatan pemasaran sebelumnya bukan semata-mata menyalurkan barang dan jasa, akan tetapi meliputi kegiatan sebelum dan sesudah penjualan itu dilakukan. Kegiatan-kegiatan ini ditujukan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen sehingga menciptakan suatu permintaan

yang efektif. Beberapa ahli memberikan definisi yang berbeda-beda tentang pengertian dari pemasaran. Menurut **Philip Kotler (1997 : 15)** pengertian pemasaran sebagai berikut :

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Sedangkan **William J. Stanton (2000 :7)** mendefinisikan pemasaran sebagai berikut:

Suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Dari kedua definisi tersebut diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses kegiatan yang bersifat dinamis dan berintegrasi bukan hanya sekedar menunjukkan penggolongan lembaga dan fungsinya saja.

2. Fungsi Pemasaran

Secara garis besar fungsi pemasaran dapat dibagi menjadi sembilan yaitu :

a. Pembelian (*buying*)

Kegiatan ini meliputi penyusunan dan implementasi dari kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur penentuan kebutuhan, dan keinginan konsumen, tersedianya barang, negosiasi harga, saat pengiriman dan hal-hal lain yang menyangkut pemindahan hak dan transaksi.

b. Penjualan (*Selling*)

Kegiatan penjualan merupakan kegiatan pelengkap dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi.

c. Pengangkutan (*transportation*)

Dalam transaksi pembelian dan penjualan terdapat kegiatan pemindahan barang. Seperti diketahui di dalam transaksi diketahui terjadi perpindahan hak milik yang menimbulkan perpindahan lokasi barang, yang menimbulkan fungsi pengangkutan.

d. Pergudangan (*warehousing*)

Jasa pergudangan sangat dibutuhkan untuk menciptakan daya guna karena waktu dibutuhkan untuk suatu produk tidak sama dengan waktu diproduksinya, atau jumlah yang dibutuhkan pada suatu saat tidak sama dengan jumlah yang dihasilkan pada saat tersebut.

e. Menjajakan (*merchandising*)

Usaha untuk menawarkan produk kepada pembeli dilakukan dengan menjajakan atau mendagangkan barang tersebut.

f. Standarisasi dan *Grading*

Fungsi ini merupakan fungsi penunjang bagi keberhasilan dan kelancaran terjadinya transaksi, yang menyatakan perpindahan hak dan perpindahan fisik barang

g. Pembelanjaan (*financing*)

Pembelanjaan mencakup pengelolaan sumber dana termasuk pengaturan pembayaran yang dibutuhkan dalam rangka usaha untuk memungkinkan barang atau produksi mencapai konsumen akhir atau pemakai industri.

h. Penanggungungan resiko (*risk taking*)

Dalam pemasaran barang atau jasa selalu terdapat sejumlah resiko yang tidak dapat dihindarkan. Hanya sedikit sekali orang yang mempertimbangkan adanya resiko tersebut tetapi tanpa ada kompensasi. Pembayaran atau biaya sebenarnya merupakan salah satu biaya pemasaran yang terpenting.

i. Informasi pasar

Peranan informasi pasar perlu diperhatikan karena tidak ada keputusan pemasaran yang baik tanpa didasarkan oleh fakta atau data. Oleh karena itu kebutuhan akan data dan fakta makin meningkat dalam rangka intensifikasi dan ekstensifikasi pasar.

B. Pengertian Strategi Pemasaran.

Prinsip dasar pemasaran adalah menciptakan nilai bagi langganan, keunggulan bersaing dan fokus pemasaran. Penempatan strategi pemasaran sangat tergantung pada keadaan lingkungan persaingan pasar yang ada dari hari ke hari.

Ada enam strategi untuk memenuhi permintaan dari lingkungan yang bersaing, yaitu:

1. Berorientasi dengan langganan.
2. Mutu produk.
3. Kesenangan
4. Inovasi dalam produk
5. Jasa maupun proses kecepatan menempatkan produk di pasar dan kecepatan untuk merespon kebutuhan dan keinginan pelanggan.
6. Pelayanan dan kepuasan pelanggan.

Hal tersebut diwujudkan dalam beberapa sistem kerja atau strategi dalam pemasaran guna menghadapi persaingan pasar, antara lain:

1. Memiliki mutu produk yang tinggi.
2. Sistem penyaluran yang intensif dan efisien.
3. Pelayanan yang lebih baik.
4. Pengelolaan komponen pendukung yang baik.
5. Harga mahal namun memiliki kualitas yang baik.
6. Strategi produk lengkap.
7. Manufaktur yang efisien.
8. Strategi pengembangan produk.
9. Strategi promosi.

Istilah strategi banyak digunakan, terutama dalam bidang bisnis.

Secara singkat strategi dikemukakan oleh **Robert E. Steven (1995:46)**, sebagai berikut: "Strategi adalah tindakan-tindakan yang

ditempuh oleh sebuah organisasi untuk mencapai sasarannya.”

Untuk jelasnya mengenai pengertian strategi pemasaran ada baiknya penulis mengemukakan pendapat dari **Philip Kotler (1997:40)** yang mengatakan bahwa:

Strategi pemasaran adalah pendekatan produk yang akan digunakan oleh unit bisnis didalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dahulu, didalamnya tercantum keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk dipasar, bauran pemasaran dan target biaya pemasaran yang diperlukan.

Dari pengertian diatas dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu alat yang tepat untuk dilakukan di suatu perusahaan dalam memasarkan barang-barangnya, sehingga akan menciptakan dan mendukung bisnis sehat serta menunjang tercapainya sasaran dan tujuan perusahaan. Jadi bila strategi pemasaran dalam pelaksanaannya tidak baik atau salah, maka tujuan perusahaan tidak akan sukses atau tidak akan berkembang dengan baik. Begitu juga sebaliknya apabila strategi pemasaran itu dalam pelaksanaannya baik atau tepat, tentu akan menghasilkan yang baik pula terhaap perusahaan.

Strategi pemasaran didasarkan atas 5 konsep strategi berikut:

1. Segmentasi pasar

Perusahaan harus mengelompokkan pasar yang bersifat heterogen tersebut ke dalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen.

2. *Marketing positioning*

Memilih pola spesifik pemutusan pasar yang akan memberikan kesempatan maksimum pada perusahaan untuk mendapatkan kedudukan yang kuat, atau perusahaan harus memilih segmen pasar yang menghasilkan penjualan dan laba paling besar. Terdiri:

- a. Bila perusahaan memutuskan untuk mencapai kedudukan kuat hanya dalam satu segmen pasar, maka strategi ini disebut *single segment concentration*.
- b. Bila perusahaan memutuskan untuk menguasai beberapa segmen pasar, maka hal ini disebut strategi *multiple segment concentration*.

3. *Market entry strategy*

Merupakan strategi memasuki segmen yang dijadikan sasaran penjualan, yang dapat dilakukan dengan cara:

- a. Membeli perusahaan lain.
- b. *Internal development* (berkembang melalui usaha sendiri).
- c. Kerjasama dengan perusahaan lain.

4. *Marketing mix strategy*

Merupakan kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen, yaitu variabel-variabel yang berhubungan dengan *product*, *place*, *promotion*, dan *price* (4P).

5. *Timing Strategy*

Penentuan saat yang tepat dalam memasarkan barang, dengan terlebih dahulu dilakukan persiapan-persiapan di bidang produksi dan pameran.

Di dalam rencana strategi pemasaran perusahaan, terdapat landasan strategi di dalam pemasaran perusahaan yang dikenal dengan strategi produk pasar (*product market strategy*), yaitu produk yang akan dipasarkan perusahaan dan pasar yang dilayani perusahaan. Dari landasan strategi ini dapatlah ditetapkan alternatif strategi pemasaran, yaitu:

1. Strategi penetrasi pasar.

Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan posisi perusahaan yang dihubungkan dengan produk dan pasar yang sedang dilayani perusahaan saat ini.

2. Strategi pengembangan produk.

Strategi ini menekankan pada peningkatan (mutu dan lain-lain) dari produk yang dipasarkan perusahaan pada saat ini dengan sasaran pasar yang dituju (*target market*) yang sama.

3. Strategi perluasan / pengembangan pasar.

Strategi ini ditujukan untuk mendapatkan pasar atau kelompok konsumen yang baru melalui perbaikan produk yang ada.

4. Strategi penggantian produk.

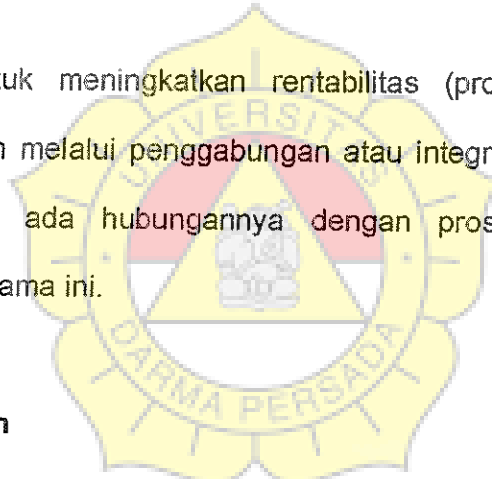
Strategi ini menekankan pada penggantian produk yang ada dengan produk yang lebih baik secara terus menerus.

5. Strategi segmentasi pasar dengan diferensiasi produk.

Strategi ini ditujukan untuk menarik perhatian konsumen baru dengan memperbesar pilihan produk yang telah ada. Dengan strategi ini pasar dapat diperluas dengan mencakup segmen pasar yang baru dengan produk yang dideferensiasi.

6. Strategi integrasi.

Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan rentabilitas (profit) efisiensi, dan pengendalian melalui penggabungan atau integrasi dengan perusahaan yang ada hubungannya dengan proses produksi yang dijalankan selama ini.



C. Pengertian Bauran Pemasaran

Definisi dari bauran pemasaran menurut **Philip Kotler (1996 :93)**

adalah :

Campuran variabel-variabel produk, harga, saluran distribusi, promosi yang dapat dikendalikan dan dipergunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat keuntungan atau penjualan yang diinginkan dipasar sasaran.

Empat bauran pemasaran itu adalah sebagai berikut :

1. Produk atau barang

Sekelompok sifat yang berwujud dan tidak berwujud di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, serta jasa pelayanan

perusahaan yang diterima oleh konsumen sebagai alat pemuas kebutuhannya. Oleh karena itu dibutuhkan adanya inovasi dalam produk agar dapat mempertahankan penjualan. Dari segi pemasaran definisi tersebut dipandang sesuai karena tidak hanya mengemukakan sifat fisiknya saja, tetapi pada pemuasan kebutuhan konsumen.

2. Harga

Sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga harus sesuai dengan nilai produk yang dibeli, jika tidak konsumen akan beralih kepada produk pesaing yang menurut mereka lebih sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan. Masalah harga merupakan suatu pertimbangan dari konsumen yang tidak boleh diabaikan oleh perusahaan. Setiap perusahaan harus dapat menentukan harga untuk dapat meraih laba dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

3. Distribusi

Pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan.

4. Promosi

Suatu komunikasi informasi yang dilakukan perusahaan yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang

tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Dalam promosi ada empat elemen yang dikenal dengan *promotional mix*, yaitu :

- a. Periklanan (*advertising*), yaitu suatu usaha untuk memperkenalkan kepada konsumen melalui media.
- b. Promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu suatu usaha untuk meningkatkan penjualan dengan cara memperagakan produknya. Aktivitas promosi yang akan merangsang minat, rasa ingin mencoba dan pembelian oleh konsumen.
- c. Penjualan tatap muka (*personal selling*), presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan menciptakan penjualan meliputi komunikasi face to face antar penjual dengan pembeli potensial.
- d. Publisitas (*public relation*), program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan serta produk individualnya.

D. Pengertian Produk

Sering kali produk diartikan sebagai kumpulan atribut dan sifat kimia yang secara fisik dapat diraba dalam bentuk yang nyata. Dalam tinjauan yang mendalam, sebenarnya barang itu tidak hanya meliputi atribut fisik saja, tetapi juga mencakup sifat-sifat non fisik seperti harga, nama penjual, dan sebagainya. Semua unsur tersebut

dipandang sebagai alat pemuas kebutuhan manusia/pembelinya. Kombinasi yang berbeda dari unsur itu akan memberikan kepuasan berbeda-beda karena kombinasi tersebut merupakan produk tersendiri. Untuk lebih jelasnya, penulis akan mengemukakan tentang produk berdasarkan pendapat para ahli.

Sedangkan menurut **Philip Kotler (1994:189)** mendefinisikan produk sebagai :

Segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada pasar diperhatikan, diminta memakai atau untuk konsumen yang mungkin dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk didalamnya adalah benda, fisik, pasar, orang-orang, tempat, organisasi dan gagasan.

jadi dapat disimpulkan bahwa produk dalam pengertian luas mencakup apa saja yang dapat dipasarkan, termasuk benda-benda fisik, jasa manusia, tempat, organisasi dan gagasan. Sedangkan yang dimaksud dengan produk baru menurut **Philip Kottler (1998:54)** adalah: "Produk asli, penyempurnaan produk, modifikasi produk dan merk-merk baru yang dikembangkan sendiri di bagian penelitian."

Sedangkan menurut **Martin L Bell (1999:223)** adalah : "Sebagai barang dan jasa yang pada pokoknya berbeda dengan produk yang telah dipasarkan oleh suatu perusahaan." Definisi tersebut dipandang sangat luas sehingga dapat menimbulkan pengertian yang agak berbeda. Menurut **Basu Swastha (1996:181)** adalah:

Barang atau jasa yang pada pokoknya berbeda dengan produk yang dipasarkan oleh perusahaan atau pihak lain, setelah adanya perusahaan pada produk tersebut, baik perusahaan fisik maupun non fisik yang dibatasi oleh dimensi waktu, kepercayaan dan pengakuan.

Oleh karena itu perlulah kiranya ditentukan kriteria tentang produk baru tersebut. **W.J Stanton (1997:45)** mengategorikan produk baru dalam tiga kategori yaitu:

1. Produk Inovatif

Produk yang benar-benar unik, misalnya: obat memperbesar payudara, penyembuh virus HIV, ketergantungan pada narkoba, yaitu produk yang sampai saat ini belum ditemukan padahal sangat dibutuhkan.

2. Produk Pengganti

Produk yang benar benar berbeda dari produk yang sudah ada. Misalnya: teh celup menggantikan teh tubruk.

3. Produk imitatif

Produk yang baru bagi perusahaan tertentu tetapi dalam pasar sudah bukan produk baru lagi, misalnya rokok *Mild*.

E. Pengertian Harga

Bila Kita cermati, bahwa tugas pertama sebuah perusahaan adalah menciptakan pelanggan. Akan tetapi pelanggan masa kini menghadapi beraneka ragam pilihan produk/jasa, merek, harga dan pemasok.

Berbicara mengenai harga tentu masyarakat umum juga mengetahuinya, sebab dalam kehidupan masyarakat modern dalam arti masyarakat yang sudah mengenal uang sebagai alat pembayaran, seorang tidak dapat melepaskan diri dari masalah harga kalau orang tersebut ingin membeli suatu barang atau jasa, sehingga orang tersebut harus mengeluarkan sejumlah uang sebagai pengganti barang atau jasa tersebut.

Biasanya seorang penjual menetapkan harga berdasarkan suatu komunikasi barang secara fisik ditambah beberapa jasa lain serta keuntungan yang memuaskan. Bertumpu pada harga yang ditetapkan ini konsumen akan mengambil keputusan apakah pembelian barang atau jasa tersebut akan dilakukan atau tidak, juga konsumen menetapkan berapa jumlah yang harus dibeli berdasarkan harga tersebut. Sudah barang tentu keputusan tersebut tidak hanya didasarkan pada harga semata, akan tetapi banyak faktor lain yang dipertimbangkan, misalnya dari segi kualitas barang, kepercayaan terhadap merk dan lain sebagainya. Meskipun demikian masalah harga merupakan suatu pertimbangan dari konsumen yang tidak dapat diabaikan oleh perusahaan.

Setiap perusahaan dalam melaksanakan aktivitas untuk mencapai tujuannya dalam hal ini adalah keuntungan, akan selalu dihadapkan pada masalah yaitu menetapkan harga jual dari produk atau jasa yang dimilikinya. Dari tingkat harga yang ditetapkan turut mempengaruhi

tingkat volume penjualan, pada tingkat laba atau keuntungan yang akan diperoleh maupun pendapatan perusahaan sesuai dengan tujuan penetapan harga perusahaan yang bersangkutan.

Pengertian harga yang dikemukakan para ahli mempunyai penafsiran yang berbeda. Melihat hal ini, penulis mengutip dari beberapa ahli ekonomi diantaranya adalah menurut **Alex S. Nitisemito (1991:55)** :

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain.

Menurut **Basu Swastha (1996:147)** : "Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya".

Dari kedua pengertian yang dikutip diatas, dapat dipahami bahwa sebenarnya harga adalah sejumlah uang yang sedapat mungkin dapat ditukarkan dengan suatu barang atau jasa.

Penetapan harga merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua biaya atau bahkan lebih dari itu, dalam hal ini harga yang ditetapkan harus dapat memberikan keuntungan. Tetapi jika suatu harga ditetapkan terlalu tinggi akan menyebabkan kurang menguntungkan, ini disebabkan pembeli akan berkurang dan volume penjualan tentu akan menurun dan semua biaya mungkin tidak dapat ditutup, yang pada akhirnya perusahaan akan menderita kerugian.

Salah satu prinsip bagi manajemen dalam penetapan harga ini adalah lebih berorientasi dan menitik beratkan pada kemampuan dan keinginan konsumen atau pembeli pada harga yang telah ditentukan dengan sejumlah uang yang cukup untuk menutup ongkos-ongkos dan memberikan laba. Penetapan harga suatu barang dan jasa merupakan suatu keputusan yang sangat menentukan bagi permintaan pasar. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan dan luas pasar yang dikuasainya.

Harga akan mendatangkan hasil dengan menghasilkan pendapatan diikuti dengan sejumlah keuntungan bagi perusahaan. Dalam perencanaan barang, misalnya manajemen selalu meningkatkan kualitas barang yang dihasilkan, keputusan ini dapat dibenarkan hanya apabila pasar dapat menerima suatu tingkat harga yang cukup tinggi untuk menutupi biaya-biaya dalam meningkatkan kualitasnya.

Sehubungan dengan kegiatan penetapan harga dalam setiap perusahaan, maka pimpinan perusahaan harus menetapkan terlebih dahulu sasaran yang hendak dicapai, sebab harga yang ditetapkan mempunyai akibat dan pengaruh terhadap pendapatan, volume penjualan dan perolehan laba. Penetapan harga akan sangat penting, terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas. Penetapan harga yang sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan, dengan kata lain penetapan harga

mempengaruhi kemampuan pesaing perusahaan dalam mempengaruhi konsumen.

Dalam menetapkan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan faktor-faktor lainnya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi secara tidak langsung, namun erat kaitannya dengan penetapan harga adalah harga produk atau jasa yang sejenis yang diproduksi oleh perusahaan pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk/jasa substitusi dan produk/jasa komplementer. Oleh karena pengaruh itu suatu perusahaan harus memperhatikan dan memperhitungkan faktor-faktor tersebut dalam melaksanakan penetapan harga yang akan ditempuh, sehingga nantinya bisa memenuhi harapan perusahaan untuk dapat bersaing dan meningkatkan kemampuan dalam mempengaruhi konsumen.

Untuk strategi harga bagi produk mix meliputi :

1. Penetapan harga lini produk yaitu menetapkan perbedaan harga antara jenis barang dalam suatu lini produk, misalnya : Honda Legenda dan Kharisma
2. Penetapan harga produk pilihan yaitu menetapkan produk tambahan yang dijual bersama dengan produk utama, misalnya :

mobil Kijang dengan asesoris yang berbeda-beda dijual dengan harga yang berbeda-beda.

3. Penetapan harga paket produk yaitu menggabungkan beberapa produk dan menawarkan paket dengan harga yang lebih mewah, misalnya Paket Hemat Kentucky Fried Chicken berisi nasi, ayam dan Pepsi.

F. Distribusi

Pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan. Dalam pelaksanaannya aktivitas distribusi, perusahaan kerap kali harus bekerjasama dengan perantara dan saluran distribusi untuk menawarkan produknya ke pasar.

Ada beberapa macam distribusi diantaranya adalah :

1. Distribusi eksklusif

Produsen hanya menunjuk satu orang perantara khusus untuk menyalurkan barangnya di daerah atau wilayah tertentu, dengan syarat produsen tidak boleh menjual produk ke produsen lain. Strategi ini membutuhkan kemitraan yang kuat antara produsen dan perantara.

2. Strategi distribusi selektif

Strategi menempatkan produk kebeberapa retail outlet saja dalam

satu daerah tertentu.

3. Strategi distribusi intensif

Produsen berusaha menyediakan produknya di semua retail outlet yang mungkin memasarkannya.

G. Pengertian Promosi

Promosi adalah suatu bagian yang penting dari bauran pemasaran yang merupakan kegiatan perusahaan untuk meningkatkan hasil penjualan barang dan jasa. Melalui promosi perusahaan dapat menyampaikan informasi dan komunikasi dengan konsumen agar konsumen mengetahui dan mendengar mengenai promosi produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Dengan demikian masyarakat akan mengenal produk tersebut dan mengetahui kelebihan-kelebihan dari produk tersebut.

Pengertian promosi yang dikemukakan oleh **Basu Swastha dan Irawan (1996:349)** adalah sebagai berikut :

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

Dari definisi tersebut menunjukkan bahwa promosi merupakan usaha penyebaran informasi, mempengaruhi, serta membujuk para konsumen agar membeli barang yang ditawarkan.

Sebaliknya informasi diperluas dengan ruang lingkup yang lebih besar lagi, artinya apabila ada konsumen yang membeli maka

kepada konsumen tersebut diharapkan untuk menyebarluaskan lagi informasi mengenai barang yang dibelinya pada konsumen lain agar memahami dan mengerti akan kelebihan dan kegunaan dari barang yang dihasilkan.

Dengan adanya promosi, perusahaan mengharapkan penjualan akan dapat dinaikkan dan bagi perusahaan yang sudah berjalan dengan baik diharapkan dengan adanya kegiatan promosi dapat mempertahankan omzet penjualannya. Agar kegiatan promosi dapat mencapai sasaran dengan pengorbanan yang sekecil-kecilnya, maka sebelum mengadakan promosi perusahaan setidaknya mengadakan perencanaan dengan baik dan mempertimbangkan segala hal yang berkaitan dengan kegiatan promosi sehingga yang dilaksanakan benar-benar sukses.

1. Fungsi promosi

Agar promosi yang dilakukan dapat berjalan dengan baik, maka yang pertama-tama harus dilakukan 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 meningkatkan penjualan.

Menurut **Basu Swasta DH (1997:90)** di dalam parakteknya promosi dapat dilakukan dengan berdasarkan pada fungsi-fungsi promosi sebagai berikut:

a. Modifikasi tingkah laku

Alasan yang menyebabkan orang melakukan komunikasi adalah untuk mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan, memberikan informasi, menggunakan ide/pendapat. Sedangkan promosi dari segi yang lain yaitu berusaha untuk merubah tingkah laku dan pendapat. Dalam modifikasi tingkah laku, perusahaan berusaha untuk menjaring konsumennya dengan mencari jalan bagaimana agar konsumen yang ada dan sudah dimiliki tidak akan beralih ke tempat lain.

b. Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran dari sifat perusahaan. Dalam memberitahu kepada konsumen, 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 bersifat membujuk umumnya kurang disenangi sebagian masyarakat, namun kenyataannya sekarang ini justru yang banyak bermunculan adalah promosi yang bersifat membujuk / persuasif. Promosi ini terutama diarahkan untuk mendorong pembeli, perusahaan 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 mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk dihati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mempertahankan pembeli yang telah ada dan memang sudah setia pada produk tersebut.

2. Faktor-faktor lain yang mempengaruhi promosi

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

a. 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 dibandingkan dengan perusahaan yang mempunyai sumber dana yang terbatas.

b. Sifat pasar.

Keanekaragaman 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.

c. Jenis produk

Jenis produk barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan juga mempengaruhi perusahaan, karena dengan jenis produk yang ada di pasar atau yang ditawarkan perusahaan. Masyarakat sebagai konsumen dapat melakukan pemilihan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

PT. Berkah Pikiran Rakyat menerapkan strategi pemasaran dengan menggabungkan proses STP, yakni kependekan dari segmentasi, targeting dan positioning. Segmentasi pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami pasar. Sedangkan targeting adalah

persoalan bagaimana memilih, menyeleksi dan menjangkau pasar. Positioning pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memasuki jendela otak konsumen. Positioning baru menjadi penting bila mana persaingan sangat sempit.

