

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### PENGERTIAN PEMASARAN

Pada hakekatnya definisi pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli mempunyai tujuan umum yakni melayani konsumen dan memenuhi kebutuhannya dengan barang atau jasa. Seperti yang dikemukakan oleh Philip Kotler sebagai berikut :

*"Marketing is human activity directed at satisfying needs and wants through exchange processes".* <sup>2)</sup>

Definisi yang tersebut di atas mengandung pengertian bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan manusia baik oleh seorang atau kelompok yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Sedangkan definisi pemasaran dari William J. Stanton adalah :

*" Pemasaran adalah suatu sistim total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa, baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial".* <sup>3)</sup>

Dari definisi-definisi para ahli tersebut di atas dapat disimpulkan, bahwa arti dari pemasaran adalah seluruh tindakan atau kegiatan yang dilakukan baik oleh perorangan maupun

---

<sup>2)</sup>Philip Kotler, Principles of Marketing, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 1986, Third Edition, page 4.

<sup>3)</sup>William J. Stanton, Prinsip Pemasaran, Penerbit Gramedia, Jakarta, 1991, Edisi ke-7, Jilid I., hal: 7.

rusahaan untuk memuaskan serta memenuhi keinginan dan ke-  
tuhan konsumen, disamping tentunya mendapatkan keuntungan  
gi produsen dengan menggunakan sumber-sumber dayanya pada  
ngkat yang maksimum.

#### PENGETERIAN STRATEGI BAHAN PEMASARAN

Pertama-tama, kita harus dapat membedakan arti dari  
tilah "strategi" dan "taktik". Istilah ini datang  
rtama kali adalah dari dunia kemiliteran. Seorang ahli  
militeran yang bernama Clausewitz dalam bukunya *On War*  
911) membedakan kedua istilah ini sebagai berikut :

*"Strategi adalah merupakan cara yang dipakai dalam  
pertempuran untuk memenangkan peperangan, sedangkan  
taktik adalah merupakan teknik yang dipakai untuk  
melaksanakan strategi". 4)*

lam istilah *marketing*, strategi berarti perencanaan dasar  
atu aksi yang dipilih untuk mencapai suatu sasaran  
*objective*), sedangkan taktik merupakan cara dalam  
njalankan rencana tersebut. Misalnya, dalam beberapa  
hun yang lalu perusahaan-perusahaan rokok menemukan  
atu pendapat bahwa sejumlah besar orang menganggap bahwa  
kok adalah sebagai simbol kejantanan. Hasil riset ini  
dak disia-siakan oleh Philip Morris, pengusaha rokok  
rlboro, untuk mengarahkan perusahaannya ke dalam situasi

---

4) WJ. Stanton. Ph.D & RH. Buskirk. Ph.D, Taktik dan Stra-  
egi Pemasaran, Sungguh Bersaudara/ANS, Jakarta., 1980,  
takan 15., hal 47.

saran yang demikian. Hal inilah yang dinamakan sebagai strategi dasar (*basic strategy*).<sup>5)</sup>

Adangkan pengertian strategi dan taktik yang dikemukakan oleh Basu Swastha DH adalah sebagai berikut :

*"Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama, tetapi strategi yang dipakai untuk mencapai tujuan tersebut dapat berbeda. Jadi, strategi dibuat berdasarkan suatu tujuan; sedangkan taktik adalah tahap-tahap atau langkah-langkah tertentu yang dipakai untuk melaksanakan strategi. Jika manajemen sudah merumuskan tujuan dan strateginya, maka ia berada dalam posisi menentukan taktik".<sup>6)</sup>*

Strategi Bauran Pemasaran atau istilah asingnya disebut *Marketing Mix Strategy*, merupakan aktivitas dalam pemasaran yang menggambarkan kombinasi dari empat unsur seperti : *Product, Price, Place/Distribution, dan Promotion*, yang diutamakan untuk mencapai sasaran perusahaan yang telah ditetapkan serta dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan manusia.

Bauran pemasaran ini juga mengandung arti, bahwa keempat unsur atau variabel tersebut di atas harus dikoordinasikan dengan seksama. Harga yang ditawarkan harus sebanding dengan kualitas dari produk tersebut dan aktivitas promosi yang dijalankan harus didasarkan kepada ketiga unsur bauran pemasaran lainnya.

---

<sup>5)</sup> Ibid., hal 47.

<sup>6)</sup> Drs. Basu Swastha DH & Drs. Irawan, M.B.A., Menejemen Pemasaran Modern., Liberty, Yogyakarta, 1985, Edisi ke-2., hal 67.

Dalam hal ini William J. Stanton mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut :

*"Bauran pemasaran adalah istilah yang dipakai untuk menjelaskan kombinasi empat besar pembentuk inti sistim pemasaran sebuah organisasi. Keempat unsur tersebut adalah penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistim distribusi".<sup>7)</sup>*

ri definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa bauran pemasaran mencakup empat macam kombinasi yaitu kebijaksanaan produk, struktur harga, aktivitas promosi dan penentuan lokasi atau sistim distribusi yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dimana digunakan untuk mempengaruhi pasar sarannya. Setiap kombinasi dari 4p tersebut (*product, price, promotion, dan place* atau *distribution*) mempunyai peranan yang sama penting dan kemampuan yang sama pula di dalam usaha pemasaran yang saling berhubungan.

Philip Kotler mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut :

*"Marketing mix is the set of controllable marketing variables that the firm blends to produce the response it wants in the target market".<sup>8)</sup>*

ksud dari definisi ini adalah : pemasaran merupakan serangkaian variabel-variabel yang terdapat di dalam perusahaan dan variabel-variabel ini dapat dikendalikan oleh perusahaan. Kegunaan dari variabel ini ialah untuk mempengaruhi para konsumen agar membeli produk yang dihasilkan perusahaan

---

<sup>7)</sup>William J. Stanton, Op.Cit., hal. 45

<sup>8)</sup>Philip Kotler, Op.Cit., page 43.

lam rangka pencapaian target penjualan yang telah rencanakan.

Untuk lebih jelasnya, variabel-variabel bauran masaran dapat diuraikan sebagai berikut :

#### 1. Produk (*product*).

Dalam kebijaksanaan produk ini perusahaan harus menghasilkan barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen . Namun kebijaksanaan ini tidak berdiri sendiri, sebab produk sangat erat hubungannya dengan pasar sasaran yang dipilih. Dengan demikian produsen harus menentukan pasar sasaran pada kelompok mana mereka menjual, keinginan kelompok konsumen ini, kemudian membuat suatu tawaran yang sedekat mungkin dengan pemuasan keinginan konsumen tersebut.

Dalam pengelolaan produk, termasuk didalamnya yaitu merencanakan dan mengembangkan secara tepat terhadap produk atau jasa yang akan dipasarkan oleh perusahaan. Untuk itu diperlukan strategi guna merubah produk yang sudah ada, merubah produk baru ataupun mengambil tindakan lain yang dapat mempengaruhi kebijaksanaan dalam penentuan produk. Pengembangan produk dapat dilaksanakan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya. Jika masalah ini telah diselesaikan maka keputusan mengenai harga, promosi, dan lokasi atau distribusi, dapat dijalankan. Keputusan-keputusan mengenai produk ini mencakup bentuk penawaran secara

phistik seperti : jumlah barang yang akan dijual, kualitas, jumlah macam produk yang ditawarkan dan pelayanan setelah penjualan.

## 2. Harga (*Price*).

Kebijaksanaan harga merupakan salah satu bagian yang penting di dalam kebijaksanaan pemasaran. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan di dalam penetapan harga antara lain: permintaan potensial atas produk tersebut, elastisitas permintaan, besar keuntungan yang diinginkan, kelompok sasaran, siklus hidup produk dan saingan. Jadi kebijaksanaan harga ini menyangkut pula penetapan syarat penjualan termasuk besarnya potongan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen.

## 3. Lokasi/*Distribusi (place/distribution)*

Distribusi merupakan kegiatan penyampaian produk dari tempat produsen ke tempat konsumen pada waktu dan tempat yang tepat. Oleh karena itu kebijaksanaan distribusi merupakan salah satu kebijaksanaan pemasaran terpadu, yang mencakup penentuan saluran distribusi fisik.

Salah satu tujuan akhir yang utama ialah agar konsumen dapat dengan mudah membeli produk perusahaan pada waktu dan tempat dimana ia perlukan. Pada tempat, kita akan melihat dimana, bilamana dan oleh siapa barang-barang dan jasa-jasa dijual.

#### 4. Promosi (*promotion*).

Promosi merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produknya, menyakinkan, membujuk dan mengingatkan konsumen akan manfaat dari produk yang dihasilkannya dengan harapan konsumen atau pembeli bersedia membeli produk tersebut.

Perusahaan dalam memasarkan produknya memerlukan suatu alat komunikasi yang dapat memberikan informasi kepada masyarakat tentang produknya. Jika komunikasi yang kita gunakan tidak efektif maka kita tidak akan bisa meyakinkan calon pelanggan untuk membeli barang-barang tersebut. Promosi dapat menyampaikan informasi kepada konsumen, berupa pengetahuan tentang produk, kebaikan serta kelebihanannya dibandingkan dengan produk saingan. Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan merupakan penggunaan kombinasi peralatan promosi yang dikenal dengan Bauran Promosi, agar dapat mencapai hasil yang optimal. Bauran promosi itu terdiri dari Periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi dan publikasi.

Berdasarkan definisi-definisi dan pendapat-pendapat para ahli yang tersebut di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi bauran pemasaran adalah suatu cara bagaimana mengambil keputusan-keputusan tentang campuran variabel-variabel pemasaran (produk, harga, lokasi atau distribusi, dan promosi) yang dapat dikendalikan dan

digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar yang dituju.

#### PROMOSI SEBAGAI SUBSTRATEGI Bauran Pemasaran

Strategi promosi merupakan salah satu bagian dari strategi bauran pemasaran yang memegang peranan penting dalam membantu meningkatkan hasil penjualan produk. Adapun definisi promosi menurut Basu Swastha DH, MBA sebagai berikut:

*"Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam Pemasaran".<sup>9)</sup>*

Dari definisi di atas maka dapat dilihat peranan promosi sebagai alat yang dipergunakan untuk menyampaikan informasi tentang adanya produk atau barang tertentu di pasar. Promosi dipergunakan untuk mempengaruhi atau membujuk konsumen agar membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga konsumen mencapai kepuasan yang diinginkan. Dengan adanya kepuasan tersebut maka diharapkan konsumen melaksanakan pembelian terhadap produk perusahaan.

Sedangkan definisi promosi menurut William J. Stanton sebagai berikut :

*"Promosi adalah unsur yang didayagunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk baru perusahaan. Iklan, penjualan perorangan, dan promosi penjualan merupakan kegiatan utama promosi."<sup>10)</sup>*

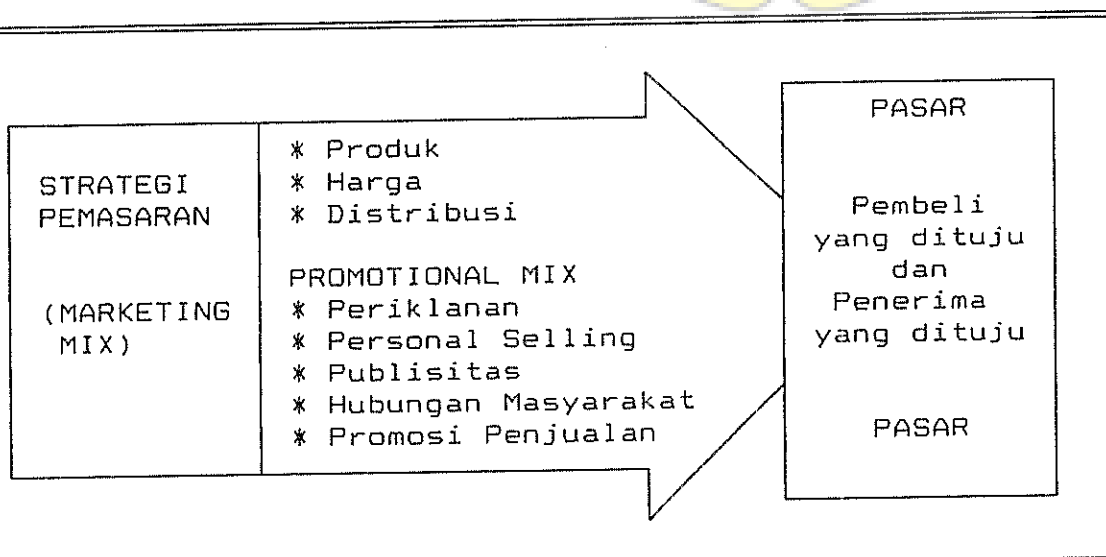
<sup>9)</sup> Basu Swastha DH., Azas-azas Marketing, Penerbit Liberty, Yogyakarta, Edisi II, 1979, hal, 237.

<sup>10)</sup> William J. Stanton, Op.Cit., hal 47.

ari definisi ini dapat dilihat peranan promosi sebagai alat yang dapat dipergunakan untuk menyampaikan informasi tentang janya produk tertentu di pasar, dan promosi dipergunakan untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Berdasarkan definisi-definisi yang tersebut di atas maka penulis dapat menyimpulkan bahwa kegiatan promosi tidak sekedar berfungsi sebagai penyebaran informasi saja, melainkan juga berusaha untuk membujuk konsumen dalam melaksanakan kegiatan pembelian barang dan jasa. Promosi juga berusaha meyakinkan konsumen atas barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga mencapai kepuasan yang diinginkan. Dengan adanya kepuasan tersebut maka diharapkan konsumen melaksanakan pembelian ulang terhadap produk perusahaan.

GAMBAR I  
PROMOSI SEBAGAI SUBSTRATEGI DALAM PEMASARAN



UMBER: Dikutip dari Drs.Basu Swastha DH & Drs.Irawan,M.B.A.  
*Manajemen Pemasaran Modern* (Liberty, Yogyakarta, 1985) hal 351

## LANGKAH-LANGKAH MENGEMBANGKAN PROMOSI YANG EFEKTIF

Menurut Philip Kotler, untuk mengembangkan promosi yang efektif harus ditentukan terlebih dahulu langkah-langkah sebagai berikut : <sup>11)</sup>

1. Mengidentifikasi khalayak sasaran.
2. Tujuan promosi yang hendak dicapai.
3. Merancang pesan yang efektif.
4. Menyeleksi saluran-saluran komunikasi.
5. Menetapkan jumlah anggaran promosi.
6. Memilih bauran promosi.
7. Mengukur hasil-hasil promosi.

Penjelasan :

### 1. Mengidentifikasi khalayak sasaran.

Sasaran yang hendak dituju biasanya merupakan pembeli potensial suatu produk perusahaan, pemakai akhir, pengambil keputusan, atau orang-orang berpengaruh. Juga bisa merupakan individu, organisasi, masyarakat khusus, atau masyarakat umum. Khalayak secara kritis akan mempengaruhi keputusan-keputusan promosi mengenai apa yang harus dikatakan, bagaimana menyampaikannya, kapan disampaikan, dimana disampaikan, serta siapa yang harus menyampaikan. Sebelum menentukan promosi yang tepat, perusahaan harus mene-

---

<sup>11)</sup> Philip Kotler, Manajemen Pemasaran: Analisis, perencanaan, Implementasi dan Pengendalian., Penerbit Erlangga, Jakarta, 1992., Edisi ke-6., Jilid 2, hal 247.

liti bagaimana citra obyek menurut pandangan khalayak saat ini. Sikap dan tindakan orang terhadap suatu obyek sangat ditentukan oleh keyakinan mereka terhadap obyek. Keyakinan itu dapat diukur dengan melihat seberapa jauh mereka mengenal obyek tersebut.

## 2. Tujuan promosi yang hendak dicapai.

Jika khalayak sudah diketahui ciri-cirinya, maka perusahaan dapat menentukan tanggapan apa yang dikehendaki. Tanggapan terakhir tentu saja pembelian, tetapi pembelian adalah hasil akhir suatu proses panjang pengambilan keputusan yang dibuat oleh konsumen. Perusahaan harus dapat menggerakkan konsumen dari tempat semula ke tingkat yang lebih tinggi yaitu kesediaan untuk membeli. Perusahaan harus menanamkan sesuatu ke dalam benak konsumen, mengubah sikap konsumen atau membuat konsumen melakukan tindakan tertentu. Untuk melakukan pembelian suatu produk, konsumen akan melewati beberapa tahapan respon seperti :

- a. Model "AIDA", yaitu tingkat perhatian (*Attention*), minat (*Interest*), keinginan (*Desire*) dan tindakan (*Action*).
- b. Model "Hirarki Efek" menunjukkan ketika pembeli melewati tingkat kesadaran, tahu, menyukai, memilih, memastikan dan membeli.
- c. Model "Inovasi Adopsi" menunjukkan ketika pembeli melewati tingkat kesadaran, tertarik, menilai,

mencoba dan adopsi.

- d. Model "Komunikasi" menunjukkan pembeli melewati penampilan, penerimaan, tanggapan kognitif, sikap, kehendak dan perilaku.

### 3. Merancang pesan yang efektif.

Pesan yang efektif dapat disusun dengan menyelesaikan empat masalah, yaitu :

- a. Apa yang ingin dikatakan (isi pesan).
- b. Bagaimana menyampaikan secara logis (struktur pesan).
- c. Bagaimana menyampaikan secara simbolik (format pesan).
- d. Siapa yang harus menyampaikan (sumber pesan).

### 4. Menyeleksi saluran-saluran komunikasi.

Perusahaan harus menyeleksi saluran-saluran komunikasi yang efisien untuk membawa pesan. Saluran komunikasi terdiri dari dua tipe, yaitu saluran pribadi dan saluran tidak pribadi.

Saluran komunikasi tatap muka (*personal communication*) melibatkan 2 (dua) orang atau lebih yang saling berkomunikasi secara langsung. Pengaruh tatap muka mempunyai bobot menentukan terutama dalam dua situasi:

- a. Situasi dimana harga produk mahal, penuh pesaing atau jarang pembeli.
- b. Situasi dimana produk itu mempunyai sifat sosial yang signifikan.

Saluran komunikasi tidak pribadi (*nonpersonal communication*) adalah media yang menyiarkan pesan tanpa kontak dan umpan balik pribadi. Saluran ini termasuk media massa dan media selektif, atmosfer dan berbagai kejadian. Media massa dan media selektif terdiri dari media visual (majalah, koran, surat), media audio (radio, wiraniaga) dan media audio visual (televisi, bioskop). Media massa ditujukan kepada khalayak yang luas dan sering tak dibeda-bedakan. Sedangkan media selektif ditujukan pada khalayak khusus. Atmosfir adalah lingkungan yang dirancang untuk mendorong pembeli supaya membeli atau mengkonsumsi produk yang dihasilkan perusahaan.

#### 5. Menetapkan jumlah anggaran promosi.

Beberapa metode umum yang dapat dipergunakan untuk menetapkan anggaran promosi adalah sebagai berikut :

a. Metode semampunya.

Perusahaan menetapkan anggaran promosinya berdasarkan kemampuan mereka. Metode ini tidak memperhatikan dampak promosi terhadap hasil penjualan.

b. Metode persentase penjualan.

Perusahaan menetapkan anggaran promosinya berdasarkan persentase tertentu dari penjualan atau persentase dari harga jual.

c. Metode sejajar dengan pesaing.

Perusahaan menentukan anggaran promosinya sesuai

dengan pengeluaran pesaing.

d. Metode tugas dan sasaran.

Metode ini mengharuskan pemasar menentukan anggaran promosi dengan cara menentukan sasaran-sasaran khusus mereka.

**6. Memilih Bauran promosi.**

Perusahaan dapat mendistribusikan biaya promosinya pada 4 (empat) alat promosi, yaitu Periklanan, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan dan Publikasi. Perusahaan selalu mencari untuk bisa mencapai efektivitas dengan beralih dari satu alat promosi ke alat promosi lain karena ekonominya lebih baik. Hal ini akan diuraikan penulis pada sub-bab selanjutnya yaitu pada sub-bab tentang alat-alat promosi (bauran promosi).

**7. Mengukur hasil-hasil promosi.**

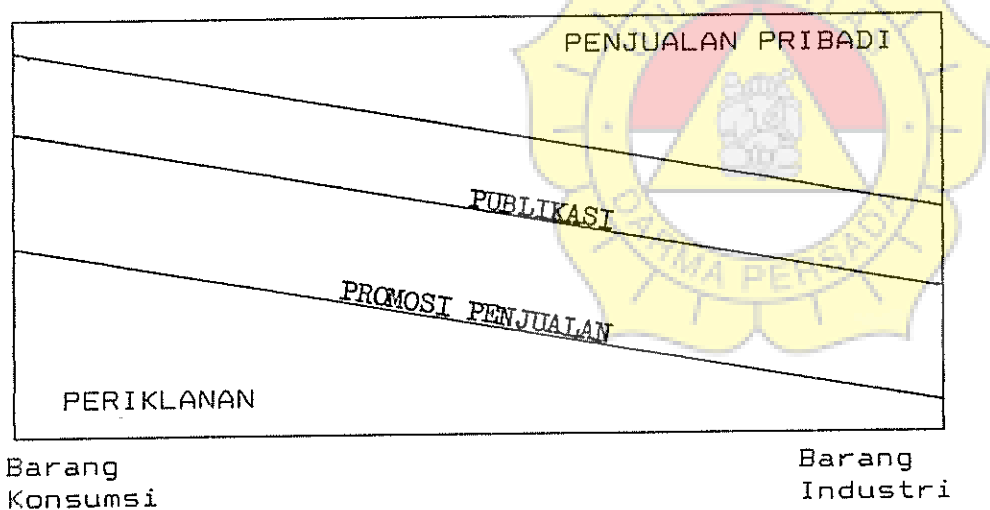
Setelah melaksanakan rencana promosi, perusahaan harus mengukur dampaknya pada khalayak sasaran. Usaha ini termasuk menanyai konsumen apakah mereka mengenal atau ingat pesan iklan, berapa kali mereka melihat pesan itu, apa saja yang masih diingat dari pesan tersebut, bagaimana perasaan mereka terhadap pesan tersebut, sikap mereka terhadap produk dari perusahaan dahulu dan sekarang. Perusahaan juga ingin mengumpulkan ukuran perilaku tanggapan khalayak sasaran seperti seberapa banyak orang yang membeli produk itu, berapa

yang menyukainya, serta berapa yang membicarakannya kepada orang lain.

#### ALAT-ALAT PROMOSI (BAURAN PROMOSI)

Pelaksanaan promosi memerlukan sarana-sarana yang dikenal dengan bauran promosi yang berbeda-beda. Drs. Basu Swastha DH, mengemukakan mengenai proporsi dari bauran promosi untuk barang konsumsi dan industri seperti pada gambar II berikut ini: <sup>12)</sup>

GAMBAR II  
PROPORSI BAURAN PROMOSI



Dari proporsi di atas terlihat bahwa alat promosi utama haruslah selalu Periklanan atau Penjualan pribadi. Jadi anggaran terbesar juga harus disediakan terutama untuk kedua kegiatan tersebut.

<sup>12)</sup> Drs. Basu Swastha DH & Drs. Irawan, MBA., Manajemen Pemasaran Modern, Op Cit., hal 358

Bahwa dalam barang konsumsi, Periklanan menempati porsi terbesar, sedang dalam barang industri peranan penjualan Pribadi lebih dominan, pertimbangannya ialah efisiensi biaya dan efektifitas. Dalam barang konsumsi perusahaan harus menjangkau banyak konsumen. Untuk tugas ini periklanan lebih efisien. Sedang dalam barang jumlah kecil, penjualan Pribadi lebih efektif.

Dalam pelaksanaan kegiatan promosi perusahaan tidak terlepas dari beberapa faktor yang mempengaruhinya dalam menentukan kombinasi yang terbaik dari variabel-variabel bauran promosi antara lain : <sup>13)</sup>

a. Besarnya dana yang digunakan untuk promosi.

Pada dasarnya besarnya dana untuk kegiatan promosi ini merupakan faktor kunci, karena hal ini akan sangat berpengaruh pada efektifitas program promosi. Makin besar dana, maka dalam melaksanakan kegiatan promosi harus relatif lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang memiliki dana terbatas.

b. Sifat pasar.

Ada beberapa macam jenis pasar yang dapat mempengaruhi bauran promosi, antara lain :

- 1) Luas pasar secara geografis, perusahaan yang hanya mempunyai pasar lokal mempunyai kegiatan

---

<sup>13)</sup>Sofyan Assauri, Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi, CV. Rajawali, Jakarta, 1987., Edisi ke-1., cetakan I, hal 243.

promosi yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional atau internasional. Bagi perusahaan yang mempunyai pasar lokal mungkin sudah cukup menggunakan Penjualan Pribadi saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional harus menggunakan Periklanan.

- 2) Konsentrasi pasar, perusahaan yang hanya memusatkan penjualannya pada suatu kelompok pembeli saja maka penggunaan alat promosinya akan berbeda dengan perusahaan yang menjual kepada semua kelompok pembeli. Misalnya perusahaan yang menjual produk untuk remaja maka alat promosi yang digunakan adalah media keremajaan, seperti majalah Hai, Nona, Gadis dan sebagainya.

#### c. Jenis produk

Untuk barang industri biasanya proporsi Penjualan Pribadi paling besar, lalu diikuti oleh Promosi Penjualan, Periklanan dan Publikasi. Pada jenis barang industri diperlukan Penjualan Pribadi untuk memasarkannya karena dibutuhkan penjelasan secara terinci mengenai produk tersebut. Sedangkan perusahaan yang menjual barang konsumsi biasanya menghabiskan sebagian besar dananya untuk Periklanan lalu diikuti oleh Promosi Penjualan, Penjualan Pribadi, dan Publikasi. Dengan demikian Promosi Penjualan dan Publikasi sama pentingnya bagi barang konsumsi dan industri.

d. Tahap-tahap dalam siklus hidup produk.

Tahapan siklus usaha atau introduksi, tujuan utama promosi adalah untuk memberitahukan kepada konsumen tentang adanya suatu produk baru. Pada tahap ini barang yang ditawarkan belum banyak diketahui oleh calon pembeli, biaya promosi-pun cukup besar, hal ini sangat penting untuk memberitahukan adanya produk baru yang ditawarkan di pasar. Biasanya Periklanan dan Promosi Penjualan lebih berperan.

Pada tahap pertumbuhan, penekanan promosi sebaiknya pada Periklanan, karena konsumen sudah mengetahui kegunaan produk baru dan perusahaan ingin mempertahankan hasil penjualan yang sedang tinggi dan akan sangat baik bila Penjualan Pribadi diikutsertakan.

Pada tahap dewasa, Periklanan yang dilaksanakan lebih diarahkan untuk mengingatkan dan membujuk dari pada sebagai pemberi informasi.

Pada tahap menurun, segala cara promosi yang dilaksanakan sebaiknya dikurangi. Pada tahap ini hasil penjualan dan laba menurun karena di pasaran telah muncul produk baru yang lebih baik dan menarik.

e. Tipe dan perilaku para pelanggan

Kombinasi bauran promosi juga dipengaruhi oleh objek atau sasaran dalam kampanye penjualannya, apakah pembeli industri, konsumen rumah tangga atau perantara.

Agar dapat mencapai sasaran di dalam pelaksanaan kegiatan promosi, maka harus dilaksanakan dalam beberapa bentuk kegiatan yang terpadu menjadi satu yang dikenal dengan istilah *promotional mix* (bauran promosi).

William J. Stanton mendefinisikan bauran promosi sebagai berikut :

*"Promotional mix, yakni kombinasi periklanan, penjualan personal, promosi penjualan dan lain cara promosi yang digunakan untuk mencapai tujuan program pemasaran" 14)*

Dari definisi di atas dapat diartikan bahwa bauran promosi adalah merupakan kombinasi daripada Periklanan, Penjualan pribadi, Promosi Penjualan dan Publikasi. Alat-alat promosi tersebut membantu organisasi untuk mencapai sasaran pemasaran. Adapun alat-alat promosi atau bauran promosi tersebut adalah sebagai berikut :

#### **Periklanan (*Advertising*)**

Pada dasarnya Periklanan adalah kegiatan promosi yang paling banyak digunakan dan dikenal diantara kegiatan-kegiatan promosi lainnya. Definisi Periklanan menurut Philip Kotler adalah sebagai berikut :

*"Advertising is any paid form of nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods or services by an identified sponsor" 15)*

Terjemahannya adalah sebagai berikut:

Periklanan adalah setiap bentuk penyajian dan promosi yang

---

14) William J, Stanton, Prinsip Pemasaran, Penerbit Erlangga., Jakarta, 1991, Edisi-7, Jilid II., hal.136

15) Philip Kotler, Op.Cit., page 487

bayar, yang bersifat tidak pribadi dari ide-ide, barang-barang atau jasa-jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Menurut Alex S. Nitisemito adalah :

*"Advertising adalah usaha mempengaruhi konsumen dalam bentuk tulisan, gambar, suara atau kombinasi dari semuanya itu yang diarahkan kepada masyarakat secara luas dan secara tidak langsung".<sup>16)</sup>*

Dari 2 (dua) definisi di atas (Kotler dan Nitisemito), penulis dapat menyimpulkan bahwa dengan Periklanan perusahaan berusaha untuk memberitahukan dan sekaligus mempengaruhi konsumen akan adanya suatu jenis barang atau jasa di pasar dan barang atau jasa tersebut bermanfaat bagi konsumen, sehingga konsumen merasa yakin dan akhirnya memutuskan untuk membeli barang atau jasa yang telah diiklankan tersebut.

Agar Periklanan ini benar-benar dapat mewujudkan apa yang menjadi tujuannya yaitu meningkatkan hasil penjualan perusahaan, maka perusahaan harus memperhatikan pesan yang akan disampaikan.

Perusahaan harus mampu menciptakan pesan yang menarik perhatian, layak atau dapat dipercaya dan dapat dimengerti, sehingga dapat tercipta komunikasi yang baik dengan konsumen.

Penyampaian suatu pesan dapat disalurkan melalui media-media sebagai berikut :

---

<sup>16)</sup>Drs. Alex S. Nitisemito, Marketing, Ghalia Indonesia, Jakarta, 1984., Cetakan Kelima, hal. 134

- a. Media Visual, seperti: Surat kabar, Majalah, *Billboard*, *Direct Mail*, Selebaran, Stiker, dan sebagainya.
- b. Media Audio, seperti : Radio, *Jingle*, Wiraniaga, dan sebagainya.
- c. Media Audio Visual : Bioskop, televisi dan sebagainya.

Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan pada saat memutuskan tentang penggunaan media Periklanan ialah :

a. Sasaran iklan

Pilihan media dipengaruhi oleh tujuan iklan yang bersangkutan serta tujuan umum dari kampanye, misalnya jika tujuan kampanye ialah menimbulkan kesempatan bertemu antara penjual dengan para konsumen, maka perusahaan melaksanakan pengiklanan melalui pengiriman surat pos langsung ke konsumen (*direct mail*).

b. Peredaran

Peredaran media harus cocok dengan pola distribusi produk. Dengan demikian lingkup geografis pasar sasaran sangat mempengaruhi pilihan media. Selain itu media yang dipilih dapat mencapai jenis pasar sasaran yang diinginkan dengan peredaran sesuai yang diinginkan.

c. Persyaratan pesan

Media yang digunakan harus cocok dengan pesan yang akan disampaikan. Misalnya produk karpet, pakaian dan es krim, paling baik disajikan dalam bentuk gambar.

d. Saat dan lokasi keputusan membeli

Media yang digunakan harus mencapai calon pembeli mendekati pada saat mereka membuat keputusan membeli dan lokasi keputusan diambil.

e. Biaya media

Perusahaan harus mempertimbangkan tersedianya dana untuk melaksanakan kegiatan promosi, yaitu dana untuk biaya media Periklanan.

Di dalam praktek ada perusahaan yang sekaligus menggunakan beberapa media Periklanan. Misalnya disamping menggunakan media radio juga menggunakan media papan reklame. Hal ini dipandang penting karena masing-masing jenis media memiliki karakteristik yang berbeda.

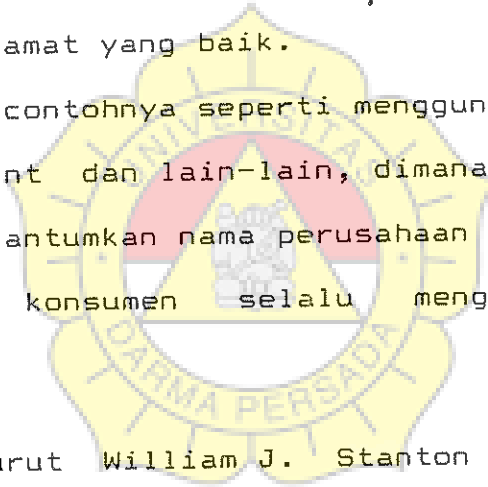
Periklanan dapat disampaikan secara efektif kepada kelompok sasarnya dengan mengetahui sifat-sifat media periklanan. Adapun sifat-sifatnya adalah sebagai berikut :

- a. Radio, sebagai media Periklanan dapat mencapai daerah yang sangat luas sampai daerah terpencil yang sulit dijangkau atau dilalui orang, biayanya relatif rendah dan dapat diterima oleh masyarakat luas.
- b. Televisi, daerah penyiaran cukup luas sehingga dapat mencapai pelosok daerah. Media ini sangat efektif dalam mempengaruhi konsumen karena dalam memperkenalkan suatu produk disertai dengan gambar dan suara. Walaupun demikian media ini mempunyai kelemahan yaitu

terbatasnya waktu dan ruang iklan serta mahalnya biaya yang harus dikeluarkan. Pada saat ini pemasangan iklan hanya terbatas pada jaringan televisi swasta seperti RCTI, SCTV, TPI, dan lain-lain.

- c. Surat kabar. Surat kabar merupakan media iklan yang luwes dan tepat waktu serta daerah penyebarannya umumnya cukup luas. Didalam media ini dapat dicantumkan gambar dan tulisan sehingga penjelasan mengenai produk kepada konsumen dapat lebih terinci. Biayanya cukup murah, tetapi frekuensi pemasangan iklan di media ini harus kontinyu, karena hidup iklan media ini sangat pendek, biasanya hanya sekali baca saja.
- d. Majalah. Media ini daerah penyebarannya lebih sempit, karena tidak terbit setiap hari. Sasaran iklan dapat mencapai golongan pembaca tertentu dengan jumlah peredaran terbuang yang minimum. Kelemahannya media ini adalah kurang mencapai pasar sasaran jika dibandingkan dengan media surat kabar.
- e. Selebaran, dapat memberikan informasi iklan lebih terinci dan lebih fleksibel dalam menentukan jumlah iklan yang akan disebar.
- f. Papan reklame, dapat menunjukkan lokasi dari daerah yang diiklankan. Kesempatan pemasangan iklan pada media ini relatif banyak dan mudah, hanya saja kemungkinan dilihat oleh konsumen tidak dapat dipastikan.

- g. Surat pos langsung. Surat pos langsung sering dikatakan sebagai iklan murni, karena tidak disertai karangan (artikel) atau tajuk rencana kecuali disediakan oleh pemasang iklan itu sendiri. Media ini agaknya bersifat paling pribadi dan selektif, karena yang dicapai hanya pasar sasaran yang hendak dihubungi pemasang iklan, sehingga peredaran yang terbuang adalah minimum. Biaya yang dikeluarkan cukup tinggi dan kesulitannya adalah dalam memperoleh dan mempertahankan daftar alamat yang baik.
- h. *Speciality advertising*, contohnya seperti menggunakan kalender, asbak, ballpoint dan lain-lain, dimana pada benda-benda tersebut dicantumkan nama perusahaan serta pesan singkat agar konsumen selalu mengingat produknya.



Program pengiklanan menurut William J. Stanton dapat diselenggarakan dengan 3 (tiga) alternatif, yaitu :

- a. Membangun sendiri kampanye pengiklanan perusahaan.

Semua program pengiklanan merupakan tanggung jawab dari departemen periklanan perusahaan sendiri, dan perusahaan tidak menggunakan jasa-jasa biro iklan.

- b. Menggunakan jasa biro periklanan (*advertising agency*) luar perusahaan.

Banyak perusahaan menggunakan jasa-jasa biro periklanan untuk melakukan sebagian atau seluruh pe-

kerjaan pengiklanan. Biro periklanan merupakan perusahaan yang didirikan untuk memberikan jasa-jasa khusus pengiklanan dan pemasaran pada umumnya.

- c. Menggunakan jasa-jasa baik departemen di dalam perusahaan maupun biro periklanan luar.

Perusahaan mempunyai departemen periklanan sendiri tetapi juga menggunakan jasa biro periklanan. Dan departemen periklanan berfungsi sebagai penghubung antara perusahaan dengan biro periklanan.

Timbulnya kegiatan Periklanan ini salah satunya disebabkan oleh persaingan di antara perusahaan yang membuat barang yang sejenis tetapi juga mempunyai merk, desain dan mutu yang berbeda-beda (adanya *differentiated product*).

Untuk mencegah pemborosan biaya Periklanan, maka perusahaan harus selalu mengadakan perencanaan Periklanan dengan baik dan dengan mempertimbangkan segala faktor yang diperlukan dalam melaksanakan Periklanan.

Perusahaan yang akan melaksanakan Periklanan harus pula dapat memenuhi persyaratan-persyaratan antara lain :

- a. Persyaratan merk.

Untuk melaksanakan Periklanan dan Promosi Penjualan guna dapat meningkatkan hasil penjualan, sebelumnya harus ada merk terlebih dahulu, lalu perusahaan mengusahakan agar konsumen yang ingin melakukan pembelian akan memilih produk dengan merk

yang diiklankan oleh perusahaan, sehingga timbul loyalitas, kepercayaan, kemantapan, kebanggaan terhadap merk tersebut.

b. Persyaratan kualitas

Dalam melaksanakan Periklanan dan Promosi Penjualan, perusahaan mengharapkan hasil penjualan dapat dinaikkan, dengan jalan mempertahankan konsumen yang sudah ada dan menarik konsumen baru. Bilamana kualitas barang atau jasa yang diiklankan sangat mengecewakan konsumen, maka konsumen hanya akan membeli produk sekali saja. Bilamana calon konsumen lain mengetahui informasi tentang produk tersebut, maka iapun tidak akan membeli. Oleh karena itu jika kegiatan Periklanan dan Promosi Penjualan tidak diikuti oleh peningkatan kualitas dari barang atau jasa yang ditawarkan adalah merupakan pengorbanan yang sia-sia saja.

c. Persyaratan harga.

Dalam melaksanakan Periklanan dan Promosi Penjualan, harga mutlak diperhatikan sebab apabila harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas barang yang dijual, maka hal demikian dapat mengecewakan konsumen.

d. Persyaratan modal.

Untuk melaksanakan Periklanan dan Promosi Penjualan diperlukan modal yang pada dasarnya tidak sedikit. Maka dengan demikian sebelum melaksanakan kegiatan

periklanan dan promosi penjualan, perusahaan harus mempertimbangkan modal yang akan dialokasikan tanpa mengganggu operasi perusahaan secara keseluruhan.

#### . Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Definisi Promosi Penjualan menurut Philip Kotler

adalah:

*"Sales Promotion is short-term incentives to encourage purchase or sales of a product or service".<sup>17)</sup>*

Terjemahan dari definisi di atas adalah : Promosi Penjualan merupakan suatu insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atas suatu produk atau jasa.

Jadi Promosi Penjualan adalah salah satu cara dari kegiatan promosi untuk mempengaruhi konsumen secara lebih langsung untuk mendapatkan tanggapan konsumen yang lebih tepat. Kegiatan ini antara lain dapat berupa pemasangan suatu *display*, pertunjukan dan pameran, demonstrasi, dan sebagai upaya menjual lainnya yang bukan merupakan kegiatan rutin.

Rangsangan ini bersifat jangka pendek dapat dilaksanakan sewaktu-waktu dan tidak dilakukan secara teratur, khususnya untuk mendorong penjualan yang sedang menurun.

Adapun ciri-ciri Promosi Penjualan adalah :

---

<sup>17)</sup> Philip Kotler, Loc.Cit.

- a. Komunikasi : Mereka mendapat perhatian dan biasanya memberi informasi yang memperkenalkan pembeli pada suatu produk.
- b. Insentif : Cara ini memberikan beberapa perangsang bagi pembeli untuk melaksanakan tindakan pembelian.
- c. Undangan : Meliputi undangan khusus untuk segera terlibat dalam transaksi.

Menurut garis besarnya, kegiatan Promosi Penjualan dibagi dalam 3 (tiga) bagian :

a. *Consumer promotion*

Yaitu, Promosi Penjualan yang ditujukan kepada konsumen akhir dengan tujuan untuk mendorong konsumen lebih banyak menggunakan dan membeli produk dalam unit yang lebih besar serta menarik pembeli dari merk lain yang bersaing. Contohnya adalah :

- 1) Pemberian hadiah atau potongan harga. Ini merupakan usaha untuk menarik insting penawaran.
- 2) *Sampling*; berguna untuk memperkenalkan produk baru atau untuk mengembangkan pasar. Hal ini memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mencoba produk.
- 3) Demonstrasi atau instruksi tentang bagaimana cara menggunakan produk secara baik dan benar.
- 4) Kontes atau undian; berguna untuk merangsang minat konsumen terhadap produk.

b. *Trade promotion*

Yaitu, Promosi Penjualan yang ditujukan kepada lembaga perantara perusahaan (pedagang) dengan tujuan membujuk mereka menggiatkan penjualan produk perusahaan dan membuat mereka setia terhadap produk perusahaan.

Contohnya adalah :

- 1) Membantu para pedagang atau distributor dalam perencanaan dan pengembangan sistim kerja. Hal ini dapat menyangkut masalah tata letak toko, akunting, penjualan.
- 2) Membantu mengatur *display* (pajangan) secara menarik
- 3) Memberikan sejumlah potongan harga untuk merangsang pembelian produk tertentu.
- 4) Memberikan insentif berupa uang atau produk tertentu untuk meningkatkan jumlah pembelian produk.

c. *Sales force promotion*

Yaitu, Promosi Penjualan yang ditujukan kepada para wiraniaga perusahaan dengan cara memberikan insentif atau bonus karena mencapai jumlah penjualan tertentu. Tujuannya untuk merangsang mereka agar lebih aktif dalam melakukan penjualan dan mencari pelanggan-pelanggan baru. Contoh kegiatan ini adalah :

- 1) Kontes mencari konsumen baru.
- 2) Kontes peragaan.
- 3) Pemberian insentif bagi wiraniaga yang berhasil mencapai target penjualan dalam jumlah tertentu.

Perusahaan dalam melakukan promosi penjualan mempunyai tujuan sebagai berikut :

- a. Untuk memperkenalkan produk baru.
- b. Meningkatkan penggunaan produk oleh pelanggan yang telah ada.
- c. Menarik pelanggan baru.
- d. Untuk membalas Promosi Penjualan atau aktivitas pemasaran lain yang dilakukan oleh pihak pesaing.
- e. Mengurangi kemerosotan penjualan yang terjadi secara musiman.

Untuk produk baru, tujuan Promosi Penjualan terdiri dari :

- a. Mencapai konsumen untuk memotivasi dan mendorongnya agar membeli suatu produk.
- b. Melakukan persuasi pada distributor dan pedagang untuk menyediakan produk.

Promosi Penjualan mempunyai beberapa keterbatasan sebagai berikut :

- a. Tidak dapat membangun atau menciptakan *consumer franchise* untuk suatu produk. Dalam hal ini, Periklanan atau upaya Pemasaran secara keseluruhan yang menjalankan fungsinya. Karena sifatnya sementara dan ditujukan pada *retail buying action* tertentu, maka Promosi Penjualan sendiri tidak memadai untuk pelaksanaan strategi jangka panjang.

- b. Promosi Penjualan tidak bisa mengkompensasi kekurangan atau kelemahan suatu produk. Promosi Penjualan mungkin bisa menunda masa penurunannya suatu produk, namun penundaan ini bukan merupakan pemecahan masalah secara permanen.
- c. Promosi Penjualan sendiri tidak dapat mengatasi kesalahan pemasaran yang fatal. Kemasan produk yang tak memadai, ukuran produk yang keliru, strategi pemasaran yang salah sasaran, misalnya tak dapat diperbaiki hanya dengan mengandalkan Promosi Penjualan.

Promosi Penjualan menjadi lebih efektif apabila didukung dengan usaha-usaha Periklanan. Untuk memberikan informasi kepada konsumen bahwa sebuah perusahaan memberikan kupon berhadiah, hadiah, sampel barang gratis dan sebagainya. Hal ini diperlukan adanya periklanan, tanpa Periklanan tidak banyak orang mengetahui bahwa perusahaan sedang melakukan usaha Promosi Penjualan.

### 3. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Definisi Penjualan Pribadi menurut Basu Swastha adalah sebagai berikut :

*"Personal selling adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain".<sup>10)</sup>*

---

<sup>10)</sup>Drs. Basu Swastha DH., Azas-Azas Marketing, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1979., Edisi II., hal 260.

Sedangkan definisi Penjualan Pribadi menurut Philip Kotler adalah sebagai berikut :

*"Personal selling is oral presentation in a conversation with one or more prospective purchasers for the purpose of making sales" <sup>19)</sup>*

Dari definisi di atas penulis dapat menyimpulkan bahwa Penjualan Pribadi adalah suatu proses penjualan yang dilaksanakan melalui percakapan secara lisan pada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan untuk melakukan suatu penjualan.

Jadi dalam Penjualan Pribadi terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dan penjual. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dua arah, sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan pembeli serta dapat langsung mempengaruhi pembeli untuk melakukan pembelian atas produk atau jasa yang ditawarkan.

Ciri-ciri dari Penjualan Pribadi menurut Philip Kotler adalah sebagai berikut : <sup>20)</sup>

- a. Berhadapan langsung secara pribadi. Penjualan tatap muka melibatkan suatu hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Setiap pihak bisa melihat dari dekat kebutuhan dan ciri masing-masing, dan bisa segera melakukan penyesuaian.

---

<sup>19)</sup> Philip Kotler, Loc.Cit.

<sup>20)</sup> Philip Kotler, Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian., Op.Cit., hal 266.

b. Keakraban

Penjualan tatap muka memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan penjualan ke suatu hubungan pribadi yang lebih dalam. Seorang wiraniaga yang efektif biasanya mengingat-ingat kesenangan pembelinya bila mereka menghendaki hubungan itu berlangsung lama.

c. Tanggapan

Penjualan tatap muka membuat pembeli merasa wajib mendengarkan pembicaraan penjual. Pembeli mempunyai kebutuhan lebih besar untuk memperhatikan dan menanggapi, walaupun tanggapannya hanya sekedar ucapan terima kasih.

Adapun manfaat dengan diadakannya kegiatan Penjualan

Pribadi ini antara lain :

- a. Mengadakan komunikasi secara langsung kepada konsumen sehingga dapat mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen.
- b. Memberikan pelayanan kepada konsumen. Membantu konsumen dalam mendefinisikan masalah dan cara mengatasinya
- c. Dapat mengadakan analisa pasar.
- d. Mempertahankan dan meningkatkan jumlah konsumen.

Macam-macam dari Penjualan Pribadi adalah :

- a. *Door to door selling*, yaitu kunjungan para wiraniaga perusahaan ke tempat pembeli. Kunjungan ini bisa dilaksanakan ke rumah-rumah atau ke perusahaan-perusahaan.

- b. Pelayanan Purnajual, pelayanan penjualan yang dilakukan kepada konsumen setelah transaksi pembelian terjadi, digunakan untuk barang hasil teknologi.
- c. Undangan pimpinan atau wiraniaga perusahaan kepada pimpinan lainnya, misalnya undangan untuk makan bersama sambil membicarakan masalah produk yang baru atau produk yang akan dijual.

#### 4. Publikasi (*Publicity*)

Philip Kotler memberikan definisi Publikasi sebagai berikut :

*"Publicity is nonpersonal stimulation of demand for a product, service or business unit by planting commercially significant news about it in a published medium or obtaining favorable presentation of it upon radio, television, or stage that is not paid for by the sponsor".<sup>21)</sup>*

Dari definisi di atas disebutkan bahwa Publikasi adalah dorongan yang sifatnya tidak pribadi terhadap permintaan suatu barang, jasa atau suatu unit usaha dengan memasang berita-berita yang sifatnya komersial di dalam media penerbitan atau dengan penyajian yang menguntungkan di dalam media radio, televisi, atau panggung yang tidak dibayar oleh perusahaan sponsor.

Jadi Publikasi dapat digolongkan sebagai promosi atas barang dan jasa yang sifatnya tidak pribadi. Di sini sponsor-nya tidak diidentifikasi dan juga tidak dibayar untuk komu-

---

<sup>21)</sup> Philip Kotler, Loc.Cit., page 487.

nikasi yang dilakukannya untuk produk yang ditawarkan, yang tujuannya adalah untuk meningkatkan kesan baik perusahaan. Publikasi adalah pengiklanan secara tidak langsung, dimana berita tentang produk atau jasa disebarluaskan oleh media komunikasi seperti radio, televisi atau panggung.

Adapun kegiatan-kegiatan yang termasuk di dalam Publikasi ini adalah :

- a. Menjadi donatur tetap suatu pertandingan atau pada suatu pertunjukan.
- b. Memelihara hubungan baik dengan dunia persurat-kabaran, sehingga mereka dapat memberitakan perihal kegiatan dan perkembangan perusahaan.
- c. Pertemuan-pertemuan dan undangan-undangan misalnya: Undangan makan, yang bertujuan untuk mempengaruhi orang-orang penting dari perusahaan besar dan konsumen potensial dari barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Sedangkan beberapa manfaat dengan dilaksanakannya Publikasi bagi perusahaan, antara lain :

- a. Pemberitaan dalam salah satu media-massa yang bonafid oleh kebanyakan orang atau masyarakat dianggap lebih obyektif. Sehingga kepercayaan pembaca terhadap Publikasi lebih besar dibandingkan dengan Periklanan, karena pemberitaannya tidak memihak.
- b. Dapat menjangkau pembeli yang selalu menghindar dari

wiraniaga atau periklanan. Pesan yang disampaikan ke pembeli merupakan suatu berita. Jadi bukan suatu komunikasi yang bertujuan untuk mempromosikan barang atau jasa dari perusahaan.

- c. Publikasi dapat mendramatisir keadaan dari suatu produk atau jasa dalam bentuk cerita yang jelas.

## F. ANALISA DENGAN METODE STATISTIK

Ilmu Statistik memberikan beberapa metode analisa yang memungkinkan untuk pembuatan ramalan-ramalan (*forecasting*), khususnya analisis korelasi dan regresi (*correlation and regression analysis*)<sup>22)</sup>

Apabila ada dua variabel X dan Y berkorelasi, artinya berhubungan satu dengan yang lain. Maka keterangan dari variabel X yang disebut variabel bebas (*independent variable*) bisa menerangkan variabel Y yang disebut variabel tidak bebas (*dependent variable*).

Ada tidaknya hubungan itu tidak kita ketahui kalau tidak diadakan penelitian secara statistik, yang mengatakan ada atau tidak ada ko-relasi, yang biasa disingkat korelasi, yang artinya hubungan antara dua pihak, yang biasanya dinyatakan dengan koefisien, yaitu angka yang menunjukkan kepada kita hubungan antara dua pihak, apabila yang satu berubah yang lainnya ikut berubah, mungkin berubah sejalan

---

<sup>22)</sup>J. Supranto, M.A., Teknik Riset Pemasaran Dan Ramalan Penjualan, Penerbit Rineka Cipta, 1990, hal.132.

sama-sama bertambah atau sama-sama menurun, tetapi bisa sama-sama berlainan arah, yang satu bertambah dan yang satu lagi menurun.

Regresi dimaksudkan untuk mengetahui sampai sejauh mana satu variabel berhubungan dengan lainnya atau dengan beberapa variabel lainnya. Sebagai contoh misalnya, bagaimana kejahatan di suatu kampung berhubungan dengan penduduk dari umur berapa, jenis kelamin, pekerjaan orang tua, pendapatan dan sebagainya. Dari hasil analisis ini kemudian dapat ditarik suatu garis yang dapat menunjukkan ramalan akan kejahatan yang dilakukan di suatu daerah lain.

Regresi yang hanya menghubungkan dua variabel disebut regresi sederhana (*simple regression*) sedangkan yang lebih dari dua variabel disebut regresi berganda (*multiple regression*), yaitu misalnya Y (=sales) dihubungkan dengan  $X_1$  (=personal income),  $X_2$  (=family size). Jadi hubungan tersebut dapat menjadi  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$ . Bisa juga  $X_1 =$  biaya advertensi,  $X_2 =$  harga,  $X_3 =$  pendapatan nasional, maka :

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3. \text{<sup>23)</sup>}$$

Untuk membantu menganalisis peranan promosi terhadap hasil penjualan pada perusahaan komputer P.T. MULTI ADI CIPTA PERSADA, maka berdasarkan data-data perusahaan yang didapat akan digunakan untuk menghitung analisis-analisis sebagai berikut :

<sup>23)</sup> Ibid., hal 133

### 1. Analisis Regresi Berganda

Analisis Regresi Berganda antara hasil penjualan (Y) sebagai variabel dependen dengan biaya promosi (X) sebagai variabel independen. Kegunaan dari analisis ini adalah kita dapat mengetahui jenis promosi mana yang paling efektif terhadap hasil penjualan. Analisis ini dipakai untuk mengetahui kegiatan promosi yg paling berpengaruh terhadap hasil penjualan.

Adapun persamaannya sebagai berikut :

$$\hat{Y} = a_0 + a_1X_1 + a_2X_2 + a_3X_3 \dots a_kX_k \quad 24)$$

Persamaan normalnya sebagai berikut :

$$I. \quad \Sigma Y = a_0n + a_1\Sigma X_1 + a_2\Sigma X_2 + a_3\Sigma X_3$$

$$II. \quad \Sigma YX_1 = a_0\Sigma X_1 + a_1\Sigma X_1^2 + a_2\Sigma X_1X_2 + a_3\Sigma X_1X_3$$

$$III. \quad \Sigma YX_2 = a_0\Sigma X_2 + a_1\Sigma X_1X_2 + a_2\Sigma X_2^2 + a_3\Sigma X_2X_3$$

$$IV. \quad \Sigma YX_3 = a_0\Sigma X_3 + a_1\Sigma X_1X_3 + a_2\Sigma X_2X_3 + a_3\Sigma X_3^2$$

Keterangan :

Y = Volume Penjualan (variabel dependen)

X<sub>1</sub> = Biaya Advertensi (variabel independen)

X<sub>2</sub> = Biaya Promosi Penjualan (variabel independen)

X<sub>3</sub> = Biaya Penjualan Pribadi (variabel independen)

a<sub>1</sub>, a<sub>2</sub>, a<sub>3</sub> = Bilangan Koefisien dari variabel X.

Σ = Jumlah/Sigma

<sup>24)</sup> DR. Sudjana, M.A., M.Sc, Metoda Statistika, Penerbit Tarsito, Bandung, 1986., Edisi ke-4, hal. 333

## 2) Analisis Korelasi dalam Regresi Berganda.

Analisis koefisien korelasi dalam regresi berganda (R), yaitu analisis yang menentukan kuat tidaknya hubungan antara beberapa variabel, yaitu antara penjualan (Y) variabel dependen dengan promosi (X) variabel independen.

Rumus : <sup>25)</sup>

$$R^2 = \frac{a_1 \sum X_1 Y + a_2 \sum X_2 Y + a_3 \sum X_3 Y}{\sum Y^2}$$

## 3) Analisis Koefisien Determinasi.

Analisis koefisien determinasi yaitu test koefisien antara promosi dengan penjualan, yang gunanya adalah untuk mengetahui seberapa besar perubahan hasil penjualan yang disebabkan oleh adanya kegiatan promosi.

Dalam koefisien determinasi merupakan kuadrat dari koefisien regresi ( $R^2$ ) dan dinyatakan dalam persentase.

Misal :

Jika koefisien korelasi dalam regresi antara dua variabel (Y) Penjualan dan Promosi (X) sama dengan R, maka  $R^2 \times 100\%$  dari perubahan variabel Y disebabkan oleh X.

<sup>25)</sup> Ibid., hal 368.

#### 4) Pengujian Parameter.

Pengujian parameter persamaan regresi secara bersama terhadap hasil penjualan. Pengujian secara bersama-sama dari koefisien regresi apakah  $X_1$   $X_2$   $X_3$  ada hubungan dengan  $Y$  secara bersama-sama. Dengan menggunakan koefisien korelasi berganda  $R$ , kita juga dapat menguji keberartian korelasi ini, jadi menguji keberartian regresi. Untuk ini digunakan statistik  $F$  yang ditentukan oleh Rumus : <sup>26)</sup>

$$F_{\text{test}} = \frac{R^2/m}{(1-R^2)/(n - m - 1)}$$

dengan  $m$  menyatakan banyak variabel bebas dan  $n$  = ukuran sampel. Statistik  $F$  ini berdistribusi  $F$  dengan dk pembilang =  $m$  dan dk penyebut =  $(n-m-1)$ .

<sup>26)</sup> Ibid., hal 370.