

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian pemasaran

Untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai pengertian pemasaran yang lebih jelas adalah sebagai berikut. Menurut Philip Kotler (1997:13) : "Pemasaran adalah proses perencanaan dan pemikiran penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi."

Kemudian ada yang disebut sebagai konsep pemasaran yang merupakan landasan bagi kegiatan pemasaran, yaitu :

1. Konsep produksi

Dalam konsep produksi digunakan para penjualan termasuk juga oleh industri perusahaan. Konsep produksi ini berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang ada secara luas dan harganya murah. Harga murah dapat diciptakan apabila unsur biaya dapat ditekan seminimum mungkin dengan penentuan jarak harga yang wajar.

2. Konsep produk

Dalam konsep produk dikatakan bahwa para konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, perfromasi dan ciri-ciri yang terbaik

3. Konsep penjualan

Konsep ini berpendapat bahwa para konsumen tidak boleh dibiarkan diam begitu saja. Organisasi atau perusahaan harus melaksanakan upaya penjualan dan promosi yang agresif, sehingga jika konsumen dibiarkan dan diabaikan biasanya cenderung untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan lain. Untuk mengantisipasi hal tersebut maka pemasaran produk harus dilaksanakan dengan cara aktif dan agresif.

4. Konsep pemasaran

Konsep ini beranggapan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing.

5. Konsep pemasaran sosial

Dengan adanya konsep tersebut yang berpegang pada asumsi bahwa tugas organisasi adalah menentukan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif, lebih efisien daripada

para pesaing dengan tetap melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

B. Tujuan pemasaran

Tujuan dari pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan menggunakan produk yang dihasilkan perusahaan, untuk melakukannya. pemasar perlu melakukan kegiatan-kegiatan fungsional. Tujuan pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan dalam bisnis, yang terlibat didalamnya pergerakan barang dan jasa dari produsen, sehingga sampai ke tangan konsumen. Tujuan pemasaran antara lain : pembelian, penjualan, pengiriman, penyimpanan, standarisasi dan klasifikasi, pembungkusan, penanggungan resiko, pendanaan, dan pengendalian informasi pemasaran (misalnya periklanan)

Kegiatan-kegiatan tersebut merupakan fungsi pemasaran yang umum artinya, setiap pemasar akan membutuhkan semua atau seluruh kegiatan tersebut, meskipun demikian tidak harus kegiatan ini akan perlu ditindak sendiri.

Maka tujuan-tujuan pemasaran tersebut antara lain :

a). Tujuan Pembelian

Adalah proses atau kegiatan yang mendorong untuk mencari bahan baku produksi, kegiatan ini merupakan timbal balik dari

kegiatan penjualan karenanya perlu diketahui faktor-faktor yang mendorong terjadinya kegiatan pembelian

b). Tujuan Penjualan

Adalah proses sebagai refleksi daripada pembelian merupakan lawan dari pembelian.

c). Tujuan Penyediaan Fisik

1) Transportasi

Yaitu kegiatan pemindahan barang dari tempat yang satu ke tempat yang lain. Proses ini menciptakan kegunaan tempat.

2) Pergudangan

Yaitu kegiatan penyimpanan barang sejak selesai diproduksi atau dibeli sampai saat dipakai atau dijual. Kegiatan ini menciptakan kegunaan waktu.

d). Tujuan Fasilitas

i) Standarisasi

Yaitu ketentuan-ketentuan tertentu untuk mengatur berpindahnya tempat dan berpindahnya pemilikan dari suatu produk.

2) Keuangan

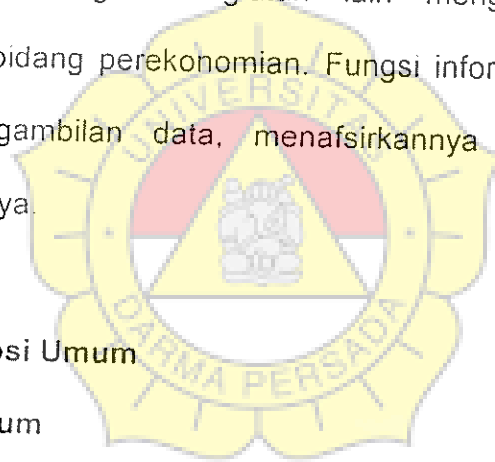
Yaitu uang atau dana untuk membiayai kegiatan pembelian, transportasi, pergudangan dan standarisasi.

3) Penanggungungan Resiko

Yaitu kegiatan pemasaran yang mempunyai banyak resiko seperti hilang, lepasnya pemilikan, lepasnya pengawasan, turunnya harga, rusak, terbakar dan lain-lain. Untuk mengurangi atau menghindari resiko tersebut, maka terjadilah pengambilan resiko oleh lembaga-lembaga atau orang-orang tertentu.

4) Penerangan Pasar

Yaitu fungsi pemasaran yang memberikan keterangan-keterangan yang berhubungan dengan fungsi-fungsi manajemen pemasaran, kegiatan-kegiatan lain mengenai spesialisasi di dalam bidang perekonomian. Fungsi informasi pemasaran ialah pengambilan data, menafsirkannya dan mengambil kesimpulannya.



C. Pengertian dan Bauran Promosi Umum

1. Pengertian Promosi Umum

Istilah promosi dan komunikasi pemasaran sering dianggap sama, tetapi sebenarnya mempunyai arti yang berbeda. Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran.

Sedangkan pengertian promosi menurut Philip Kotler (1997 : 219) adalah "Saluran komunikasi nonpersonal menyampaikan pesan

tanpa melakukan kontak atau interaksi pribadi yang dapat dilakukan melalui media, atmosfer, dan acara."

Media terdiri atas media cetak (Koran, majalah, surat langsung), media penyiaran (radio, televisi), media elektronik (pita audio, pita video, videodisk, *CD-ROM*, *web page*) dan media lainnya (papan reklame, tanda reklame, poster). Sebagian besar pesan nonpersonal berasal dari media yang dibayar.

Atmosfer adalah "lingkungan yang dikemas" untuk menciptakan atau memperkuat kecenderungan pembeli agar membeli produk. Contohnya kantor konsultan hukum didekorasi dengan karpet oriental dan perabot yang berasal dari kayu supaya menggambarkan "kemapanan" dan "keberhasilan"

Acara adalah kejadian yang dirancang untuk mengkomunikasikan pesan tertentu kepada pelanggan sasaran contohnya, bagian hubungan masyarakat pada suatu perusahaan mengadakan konferensi pers, pesta peresmian, dan mensponsori pertandingan olahraga untuk mendapatkan dampak komunikasi tertentu terhadap audiens sasaran.

Tujuan utama promosi adalah memberikan informasi, menarik perhatian, dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan, memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, meyakinkan konsumen terhadap suatu produk.

Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Promosi ini dapat membawa keuntungan yang baik bagi produsen maupun konsumen. Keuntungan lainnya bagi konsumen ialah ia dapat mengatur pengeluarannya menjadi lebih baik. Sebagai kerugiannya dibentuk untuk membeli barang-barang yang kadang-kadang belum dibutuhkan atau belum dimiliki.

Sebenarnya promosi ini tidak dapat dilakukan oleh perusahaan atau penjual saja, tetapi pembeli juga sering menggunakannya. Contohnya, mereka memasang iklan pada sebuah surat kabar untuk mencari barang atau jasa yang diperlukan dari pihak lain dengan kata lain disebut juga sebagai "makelar". Jadi dapat dikatakan bahwa penjual, perantara, dan pembeli dapat terlibat dalam promosi.

2. Bauran Promosi Umum

Menurut Philip Kotler (2000:642) "Bauran promosi terbagi atas lima macam yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat atau publisitas, penjualan secara personal, dan pemasaran langsung."

a. Periklanan

Periklanan adalah semua bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu.

b. Hubungan masyarakat atau publisitas

Hubungan masyarakat atau publisitas adalah berbagai macam program yang digunakan untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya

c. Penjualan secara pribadi

Penjualan secara pribadi adalah interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan persentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.

d. Pemasaran langsung

Pemasaran langsung adalah penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail, dan alat penghubung personal lainnya untuuk berkomunikasi langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pembeli tertentu dan calon pembeli.

D. Pengertian dan Tujuan Promosi Penjualan

Menurut Philip Kotler (2002:681). "Promosi penjualan terdiri dari kumpulan alat-alat insentif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk/jasa tertentu secara lebih cepat dan atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang".

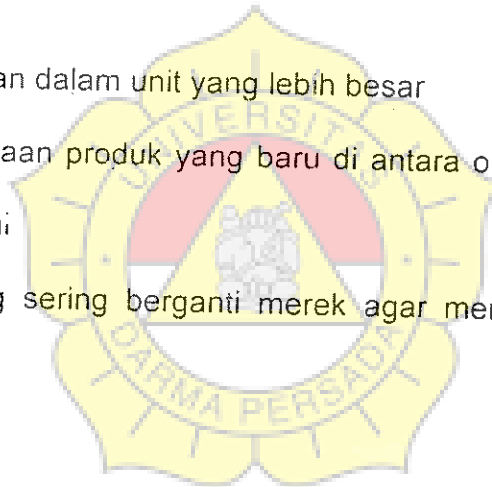
Promosi penjualan mencakup alat untuk promosi konsumen, promosi perdagangan, dan promosi bisnis dan wiraniaga.

Kiat promosi penjualan ini digunakan oleh sebagian besar organisasi termasuk diantaranya perusahaan manufaktur, distributor, pengecer, asosiasi perdagangan, dan organisasi nirlaba. Sebagai contohnya gereja biasanya menjadi sponsor permainan bingo, pesta teater, makan malam kesaksian, dan bazar.

Adapun tujuan spesifik promosi penjualan yaitu :

1. Konsumen

- a. Menambah pembelian dalam unit yang lebih besar
- b. Menciptakan percobaan produk yang baru di antara orang yang bukan pemakai
- c. Menarik orang yang sering berganti merek agar mereka jauh dari pesaing.



2. Pengecer

- a. Mempersuasi pengecer supaya menjual produk-produk baru
- b. Mendorong angka pembelian dari konsumen di luar musim
- c. Mendorong penyimpanan produk-produk yang berhubungan dengan keinginan konsumen
- d. Mengimbangi promosi dari pesaing produk
- e. Membangun kesetiaan merek kepada perusahaan

- f. Memasuki toko-toko eceran baru yang ada di pasar

3. Wiraniaga

- a. Mendorong dukungan terhadap produk atau model baru
- b. Mendorong lebih banyak pelanggan

E. Alat-alat Promosi Penjualan

Alat-alat promosi penjualan terbagi dalam tiga kategori yaitu alat-alat utama promosi konsumen, alat-alat utama promosi perdagangan, dan alat-alat utama promosi bisnis dan wiraniaga.

Adapun alat-alat utama promosi konsumen sebagai berikut :

1. **Sampel** adalah sebuah tawaran gratis atas sejumlah produk atau jasa.
2. **Kupon** adalah sebuah sertifikat yang memberi hak kepada pemegangnya untuk mendapat pengurangan harga seperti yang tercetak bila membeli produk tertentu.
3. **Tawaran pengembalian tunai (Rabat)** adalah memberikan pengurangan harga setelah pembelian terjadi dan bukan pada saat di toko pengecer. Contohnya konsumen mengirim bukti "pengembalian" sebagian dari harga melalui pos.
4. **Paket harga (transaksi potongan harga)** adalah menawarkan kepada konsumen penghematan dari harga biasa dengan mendapatkan suatu produk yang tertera pada label atau kemasan.

Pada Paket Harga terdapat dua jenis paket yaitu :

- a) **Paket pengurangan harga** (*reduced-price pack*) adalah paket tunggal yang dijual dengan pengurangan harga (seperti beli satu dapat dua).
 - b) **Paket ikatan** (*banded pack*) adalah dua produk yang berhubungan digabungkan bersama (seperti pasta gigi dan pasta gigi).
5. **Premi (hadiah)** adalah barang yang ditawarkan dengan biaya yang relatif rendah atau gratis sebagai insentif bila membeli produk tertentu.

Pada Premi juga terdapat tiga jenis bentuknya yaitu :

- a) **Premi berbentuk paket** (*with-pack premium*) adalah menyertai produk di dalam (*in-pack*) atau pada (*on-pack*) kemasan.
- b) **Premi pos gratis** (*free-in-the mail premium*) adalah suatu produk yang di poskan kepada konsumen yang mengirimkan bukti pembelian, seperti tutup kotak.
- c) **Premi yang diuangkan sendiri** (*self-liquidating premium*) adalah suatu produk yang dijual di bawah harga eceran normal kepada konsumen yang memintanya.

6. Hadiah yang terdiri dari kontes, undian, permainan.

Kontes adalah meminta konsumen agar memberikan masukan untuk diuji oleh sekelompok juri yang akan memilih peserta terbaik.

Undian adalah meminta konsumen untuk menyebutkan nama mereka dalam penarikannya.

Permainan adalah memberikan sesuatu kepada konsumen setiap kali mereka membeli sesuatu yang memungkinkan konsumen memenangkan hadiah.

Contoh, suatu perusahaan rokok di Inggris menyertakan tiket lotere dalam tiap pak yang menyediakan peluang untuk menang hingga \$ 10.000,00.

7. Hadiah adalah tawaran kesempatan untuk memenangkan uang tunai, perjalanan, atau barang karena membeli sesuatu.

Contohnya kebanyakan perusahaan penerbangan menawarkan program *frequent filter* (hadiah bagi yang sering terbang), Marriot Hotels menerapkan program tamu kehormatan yang memberikan point (kemudian ditukar hadiah) bagi pemakai hotel mereka.

8. Percobaan gratis adalah mengundang calon pembeli untuk mencoba produk tertentu secara cuma-cuma dengan harapan mereka membeli produk itu.

Contoh, penjual mobil menyediakan test-drive gratis untuk membangkitkan minat beli, American Online menawarkan percobaan gratis atas perangkat lunaknya.

9. **Garansi produk** adalah janji yang diberikan oleh penjual secara eksplisit maupun implisit bahwa produknya akan bekerja sesuai spesifikasi atau jika produknya gagal, penjual akan memperbaiki atau mengembalikan uang pelanggan selama periode tertentu.

Contoh, saat Chrysler menawarkan garansi mobil lima tahun, jauh lebih lama daripada GM dan Ford.

10. **Promosi gabungan** adalah menggunakan dua atau lebih merek atau perusahaan bekerja sama (*tie-in promotion*) dalam mengeluarkan kupon, pengembalian uang, dan mengadakan kontes untuk meningkatkan daya tarik mereka. Umumnya tim wiraniaga melaksanakan promosi itu kepada pengecer yang memberi mereka tempat yang lebih baik daripada untuk ruang pameran atau iklan.

11. **Promosi silang** adalah menggunakan suatu produk untuk mengiklankan merek lainnya yang tidak laku.

Contohnya kue-kue Nabisco dapat mengiklankan bahwa mereka menggunakan potongan coklat Hersey dan bahkan kotak kue itu mungkin berisi kupon untuk membeli produk Hershey.

12. Pajangan dan Demonstrasi di tempat pembelian (point-of-purchase—POP) adalah pajangan dan demonstrasi POP yang berlangsung di tempat pembelian atau di tempat penjualan. Banyak pengecer yang tidak suka menangani ratusan tampilan, tanda, dan poster yang mereka terima dari produsen manufaktur.

Contoh, pajangan pantyhose (sejenis stoking) L'eggs merupakan salah satu yang paling kreatif dalam sejarah materi POP dan telah menjadi faktor utama keberhasilan merek itu.

Adapun alat-alat utama promosi perdagangan adalah sebagai berikut :

1. Potongan Harga (dikurangkan dari faktur atau dari daftar harga) adalah diskon yang langsung dikurangkan dari daftar harga untuk tiap pembelian selama periode tertentu. Tawaran tersebut untuk mendorong penyalur supaya membeli atau menyimpan jenis barang baru yang biasanya tidak mereka beli.
2. Tunjangan adalah jumlah yang ditawarkan sebagai imbalan kepada pengecer menyetujui untuk menampilkan produk produsen manufaktur secara tertentu. Hal tersebut dapat dibagi dua jenis yaitu:
 - a) Tunjangan Iklan adalah membayar pengecer supaya mengiklankan produk produsen.

- b) **Tunjangan Pajangan** adalah membayar pengecer supaya memasang pajangan produk khusus.
3. **Barang Gratis** adalah menawarkan tambahan barang dagangan kepada perantara yang membeli dalam jumlah tertentu atau yang mengutamakan rasa atau ukuran tertentu. Produsen manufaktur dapat menawarkan kepada pengecer uang perangsang atau produk khusus gratis yang bertuliskan nama perusahaan.

Adapun alat-alat utama promosi bisnis adalah sebagai berikut :

1. **Pameran Dagang dan Konvensi** adalah Asosiasi industri yang mengatur pameran dagang dan konvensi tahunan. Perusahaan yang ingin menjual produk dan jasa kepada industri tertentu membeli ruang dan mendirikan gerai (*stand*) serta pajangan untuk mendemonstrasikan produk mereka pada pameran dagang tersebut. Contohnya lebih dari 5.600 pameran dagang berlangsung tiap tahun, menarik sekitar 80 juta pengunjung. Pengunjung pameran dagang berkisar dari beberap ribu orang sampai lebih dari 70.000 orang untuk pameran besar yang diselenggarakan oleh industri restoran atau hotel-motel. Pemasok yang berpartisipasi mengharapkan beberapa manfaat, yang meliputi menghasilkan penjualan dari pelanggan baru, mempertahankan hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan

produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan yang sekarang, mendidik pelanggan melalui publikasi, video, dan bahan-bahan audiovisual.

Para pemasar bisnis dapat menghabiskan sampai 35 persen anggaran promosi tahunan mereka untuk pameran dagang. Mereka menghadapi sejumlah keputusan yang meliputi pameran dagang mana yang diikuti, berapa banyak yang dihabiskan untuk tiap pameran dramatis yang menarik perhatian, serta bagaimana menindaklanjuti calon pelanggan yang efektif.

2. **Kontes Penjualan** adalah kontes yang melibatkan wiraniaga atau penyalur, bertujuan untuk mendorong mereka meningkatkan hasil penjualan selama satu periode tertentu, dan hadiah diberikan kepada yang berhasil. Sebagian besar perusahaan mensponsori kontes penjualan tahunan atau lebih sering menyelenggarakan kontes wiraniaga. Wiraniaga dengan kinerja yang tinggi dapat menerima hadiah wisata, uang, atau bingkisan, atau poin, yang dapat ditukarkan dengan berbagai hadiah oleh penerimanya. Insentif ini dapat berfungsi baik bila dihubungkan dengan sasaran penjualan yang dapat diukur dan dicapai (seperti mencari pelanggan baru, menggiatkan kembali pelanggan lama) yang memungkinkan para karyawan merasa mendapat peluang yang sama.

3. **Iklan Khusus** adalah terdiri dari barang-barang berguna, berbiaya rendah yang menggunakan nama serta alamat perusahaan, kadang-kadang berupa pesan iklan yang diberikan wiraniaga calon pelanggan. Contoh produk yang umum di iklankan secara khusus adalah bolpoin, kalender, pematik api, dan memo. Suatu survei mengindikasikan bahwa lebih dari 86 persen produsen memasok wiraniaga mereka dengan produk-produk khusus.

F. Peranan Promosi Penjualan

Promosi penjualan mempunyai peranannya yaitu sebagai berikut :

1. Promosi perdagangan dapat membujuk pengecer atau pedagang besar untuk menempatkan merek tertentu. Contohnya ruang rak sangat langka sehingga produsen manufaktur sering harus menawarkan penurunan harga, tunjangan, garansi pembelian kembali, barang gratis, atau pembayaran sekaligus (disebut tunjangan penempatan) untuk rak, dan sekali berada di sana, harus bertahan di rak tersebut.
2. Promosi perdagangan dapat membujuk pengecer atau pedagang besar untuk menempatkan lebih banyak unit barang daripada jumlah normal. Contohnya produsen menawarkan tunjangan volume agar perantara itu mau menempatkan lebih banyak barang dalam gudang atau toko mereka.

3. Promosi perdagagan dapat mendorong pengecer supaya mempromosikan merek tertentu dengan memajang, memamerkan, dan melakukan pengurangan harga. Contohnya produsen dapat mencari tempat pajangan di ujung lorong atau menambah pajangan di rak, menetapkan harga melalui stiker pengurangan harga dan memperoleh hal-hal tersebut dengan menawarkan kepada pengecer sejumlah pembayaran berdasarkan "bukti kerja"
4. Promosi perdagnagan dapat mendorong pengecer dan pramuniaga mereka untuk menjual produk tersebut. Contohnya para produsen manufaktur bersaing memperebutkan usaha penjualan pengecer dengan menawarkan uang perangsang, bantuan penjualan, program penghargaan, premi, dan kontes penjualan.

Selain itu juga secara khusus promosi penjualan berperan dalam menghasilkan tanggapan penjualan yang lebih cepat dan terukur daripada iklan yang ada di dalam media.

G. Kegiatan Promosi Penjualan

Kegiatan promosi penjualan merupakan kegiatan yang telah direncanakan. Dengan demikian, semakin banyak pemasar yang memadukan beberapa media ke dalam suatu konsep kampanye total.

Kerry E. Smith dalam buku Philip Kotler, (2002:687) menggambarkan satu program promosi penjualan yang komplit sebagai berikut :

"Suatu permainan kuis olah raga untuk meningkatkan pesanan atas suatu merek bir utama di bar-bar akan menggunakan TV untuk menjangkau konsumen, pos langsung untuk memberikan insentif distributor, *point-of-purchase* untuk dukungan eceran, telepon untuk melayani konsumen, biro jasa untuk pengolahan panggilan telepon, operator untuk memasukkan data, serta perangkat lunak dan perangkat keras komputer untuk menggabungkan semuanya. Perusahaan-perusahaan menggunakan promosi jarak jauh tidak hanya agar produk dipesan secara eceran tetapi juga untuk mengidentifikasi pelanggan, menghasilkan petunjuk, membangun database dan mengirimkan kupon, contoh produk, serta tawaran rabat."

Walaupun sebagian besar program promosi penjualan dirancang berdasarkan kepada pengalaman, namun pengujian awalnya harus dilaksanakan untuk menentukan apakah alatnya tepat, ukuran insentif telah optimal, dan apakah metode penyalajiannya telah efisien. Dengan banyaknya penawaran premi yang tidak melalui pengujian awal maka hasil yang didapat juga tidak optimal lagi

Strang dalam buku Philip Kotler (2002:689) berpendapat bahwa promosi biasanya dapat diuji dengan cepat dan murah. Contohnya, beberapa perusahaan besar seharusnya menguji strategi alternatif di area pasar tertentu dengan tiap promosi nasional dan konsumen dapat

meminta untuk dinilai atau diperingkat dengan berbagai kemungkinan penawaran, atau uji percobaan yang dapat dijalankan di daerah geografis yang terbatas.

