

BAB II

ANALISA TEORI

A. Pengertian

Pada dasarnya pemasaran sudah dikenal masyarakat sejak lama, yaitu semenjak manusia mengenal pembagian kerja dalam masyarakat, dimana sekelompok masyarakat yang hanya membuat suatu barang tertentu untuk memenuhi semua kebutuhan, sedangkan kelompok lain memerlukan barang tersebut, sehingga terjadilah pertukaran. Dan kegiatan itu sudah dapat dikatakan pemasaran walaupun itu dalam bentuk yang masih sederhana.

Sesuai dengan kemajuan jaman masyarakatpun dalam kegiatan pemasaran juga mengalami perkembangan sejak mereka telah mengenal mata uang, diketemukannya mesin-mesin industri, timbulnya persaingan sehingga mengakibatkan masalah pemasaran menjadi semakin kompleks.

Berkat adanya pemasaran bentuk produkpun menjadi bermacam-macam untuk dapat memenuhi tuntutan konsumen, karena adanya tuntutan yang mendasari sehingga timbullah pertimbangan untuk menghasilkan produk dalam kehidupan sehari-hari dan pemasaranpun kini sudah menjadi salah satu bentuk kegiatan dalam perekonomian dan mempengaruhi hampir semua aspek kehidupan sehari-hari.

Pada hakekatnya pemasaran merupakan induk dari

segala kegiatan penjualan, sedangkan tujuan pemasaran adalah membantu organisasi untuk dapat menjamin kelangsungan (kelanggengan) hidupnya dan tetap sehat melakukan pelayanan kepada pasarnya secara lebih efektif.

Secara etimologi "Marketing" berasal dari suatu kata yaitu "market" yang artinya pasar, dimana pengertian pasar bukan dalam bentuk konkrit, tetapi dalam bentuk yang abstrak.

Menurut Soehadi Sigit, pasar dalam arti yang konkrit atau nyata adalah :

"Suatu daerah yang didalamnya bertemu kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran untuk membentuk suatu harga."4)

Sedangkan pasar dalam arti yang abstrak adalah :

"Kumpulan orang-orang yang diorganisir yang membuka terjadinya permintaan dan penawaran untuk menciptakan harga."5)

Beberapa ahli memberikan definisi pemasaran yang berbeda-beda tetapi pada intinya adalah sama, perbedaan tersebut disebabkan adanya perbedaan di dalam menelaahnya, misalnya ada yang menitikberatkan pada segi barang atau segi manajemennya.

4) Soehadi Sigit, Marketing Praktis, cetakan ke tujuh, Armurrita, Yogyakarta, 1982, hal. 6

5) Ibid.

Selanjutnya menurut Basu Swastha, DH pemasaran adalah :

"Suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial."⁶⁾

Dari berbagai definisi tentang pemasaran yang dapat disimpulkan bahwa arti pemasaran yaitu :

1. Pemasaran adalah suatu proses manajerial yang memanifestasikan sendiri dalam program yang dirumuskan secara seksama dan tidak sekedar tindakan serampangan yang dirancang untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan.
2. Pemasaran berupaya menciptakan pertukaran nilai secara sukarela.
3. Pemasaran berarti pemilihan suatu pasar sasaran dan bukan suatu usaha serampangan untuk melayani semua pasar dan kebutuhan.
4. Tujuan pemasaran adalah membantu organisasi untuk menjamin kelanggengan hidupnya dan tetap sehat melalui pelayanan kepada pasarnya yang lebih efektif.

6) Basu Swastha, DH, Manajemen Pemasaran, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1987, hal. 3

5. Pemasaran menggunakan dan meramu seperangkat sarana yang disebut ramuan pemasaran (marketing mix) yakni rancangan penawaran, penetapan harga, komunikasi dan distribusi.⁷⁾

Menurut Philip Kotler Paul N. Bloom marketing mix yaitu :

"Seperangkat variabel pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuannya di dalam pasar sasaran."⁸⁾

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa marketing mix merupakan kombinasi dari variabel-variabel pemasaran yang dikendalikan dan dipergunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Salah satu unsur marketing mix yaitu promosi, yang berarti adalah :

"Arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran."

7) Basu Swastha, DPCIT, hal. 349

8) Philip Kotler Paul N. Bloom, Teknik dan Strategi Memasarkan jasa Profesional, Northwestern University, Intermedia, 1987, hal 5.

Jadi promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan, yang digunakan untuk memberikan informasi mengenai produk yang dihasilkannya dan membujuk konsumen agar membeli produknya.

Kegiatan-kegiatan tersebut berupa :

1. Iklan (advertising)
2. Promosi penjualan (sales promotion)
3. Publisitas (publicity)
4. Penjualan pribadi (personal selling/mengirim tenaga penjualan untuk mempromosikan produk secara pribadi).

ad.1. Iklan (advertising)

bertujuan sebagai komunikasi khusus yang dikelompokkan atas 3 macam yaitu :

a. iklan informasi

yang mempunyai sasaran untuk menjelaskan tentang produk dan membangun citra perusahaan.

b. iklan persuasif (membujuk)

yang mempunyai sasaran untuk membujuk pelanggan atau konsumen agar membeli dan menerima produknya.

c. iklan pengingat

yang mempunyai sasaran agar konsumen atau pelanggan selalu mengingat produknya dan menjaga agar selalu menjadi konsumen continues.

Adapun media-media yang digunakan dalam pemasangan

iklan antara lain : surat kabar, televisi, pos, radio, majalah dan iklan di luar gedung.

Iklan pun mempunyai beberapa arti yang ditinjau dari :

a. Penampilan publik

iklan adalah model komunikasi yang paling memasyarakat untuk menjangkau konsumen sasaran.

b. Daya serap

iklan adalah media yang dapat menyerap karena penjual bisa mengulang-ulang pesan mereka yang memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan dari berbagai saingan.

c. Ungkapan perasaan yang jelas

iklan mampu mendramatisasi suatu perusahaan dan beserta produknya melalui lukisan yang indah, bunyi dan warna.

d. Tidak ada hubungan tatap muka

iklan tidak begitu memaksa seperti tenaga penjual.

ad.2. Promosi penjualan (sales promotion)

Terdiri dari alat insentif yang beraneka ragam, kebanyakan untuk jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk agar lebih cepat dan kuat oleh konsumen atau pedagang.

Ciri-ciri yang dimiliki dalam promosi penjualan :

a. Komunikasi

dengan memberikan informasi yang memperkenalkan pembelian pada produk.

b. Insentif

cara ini memberikan konsesi, perangsang atau andil yang bernilai bagi pembeli.

c. Undangan

cara ini mencakup undangan khusus untuk segera terlibat dalam transaksi.

Alat-alat promosi penjualan antara lain :

a. Contoh/sampel

b. kupon

c. Tawaran uang kembali (rabat)

d. Kemasan harga khusus

e. Premi

f. Hadiah

g. Imbalan kesetiaan

h. Uji coba gratis (free trials)

i. Jaminan garansi produk

j. Promosi gabungan (tie - in promotion)

k. Demonstrasi dan peragaan di tempat pembelian
(point of purchase displays and demonstration)

ad.3. Publisitas (publicity)

Yaitu stimulasi non-personal terhadap permintaan suatu produk, jasa, atau unit dagang dengan menye-

barkan berita-berita komersial yang penting mengenai kebutuhan akan produk tertentu di suatu media yang disebarakan atau menghasilkan sosok kehadiran yang menarik produk itu misalnya radio, televisi, atau panggung yang tidak dibayar oleh pihak sponsor.

Dari penampilan publisitas mempunyai 3 kualitas khusus yaitu :

- a. Nilai kepercayaan yang tinggi
- b. Dorongan keluar
- c. Dramatisasi

ad.4. Personal Selling (penjualan pribadi/mengirim tenaga penjualan untuk mempromosikan produk secara pribadi)

Penjualan tatap muka ini merupakan cara yang paling efektif untuk menanamkan pilihan pembeli, keyakinan dan tindakan pembeli, pada tingkat tertentu dalam pembelian.

Adapun penjualan secara tatap muka mempunyai 3 kualitas khusus yaitu :

- a. Berhadapan langsung secara pribadi
- b. Keakraban
- c. Tanggapan

B. Alat-alat Analisa

1. Analisa Trend

Untuk meramalkan tingkat penjualan yang dilakukan dengan mempergunakan promosi untuk tahun berikutnya yang bertujuan sebagai gambaran dan patokan maka diperlukan suatu analisa, yang mana penulis mempergunakan suatu analisa atau metode yang disebut metode kuadrat terkecil (metode Least Square).

Di dalam bukunya Sutrisno Hadi menyatakan :

"Metode kuadrat terkecil atau metode least square menurut sebutannya dalam bahasa Inggris adalah metode pengukuran yang sangat rumit dan merupakan metode yang obyektif, tidak tergantung kepada estimasi pribadi. Persamaan trend yang dihasilkan untuk masa-masa lampau masa-masa yang akan datang."⁹⁾

Dan apabila digambarkan sebagai garis lurus atau garis linier maka garis itu secara matematis akan memenuhi rumus $Y' = a + bX$

Dimana Y' = data berkala (volume penjualan)

X = waktu (hari, minggu, bulan, tahun)

a dan b = bilangan konstan

⁹⁾ Sutrisno Hadi, Statistik, Jilid III, Cetakan ke satu Penerbit Yaysan Penerbit Fakultas Psikologi UGM, Yogyakarta, 1982, hal 144.

jadi mencari garis trend berarti mencari nilai a dan b. Apabila a dan b sudah diketahui, maka garis trend tersebut dipergunakan untuk meramalkan Y.

Untuk mengadakan perhitungan, maka diperlukan nilai tertentu pada variabel waktu (= X), sedemikian rupa sehingga jumlah nilai variabel waktu adalah nol.

$$\sum_{i=1}^n x_i = 0$$

Metode ini mencari garis trend dimaksudkan suatu perkiraan atau taksiran mengenai nilai a dan b dari persamaan $Y' = a + bX$ yang didasarkan atas data hasil observasi, sedemikian rupa sehingga jumlah kesalahan kuadrat terkecil (minimum).

Tanda aksien sering dihilangkan jadi persamaan garis trend adalah $Y = a + bX$

Untuk dapat memasukkan ke dalam persamaan maka harus mencari nilai-nilai antara lain :

$$a = \frac{\sum Y}{N} \quad \text{atau} \quad \sum Y = Na$$

$$b = \frac{\sum XY}{\sum X^2} \quad \text{atau} \quad \sum XY = b\sum X^2$$

atau dapat pula dari faktor a dan b dari persamaan $Y = a + bX$ dapat dicari dari persamaan ganda sebagai berikut :

$$(i). Y = Na + b X$$

$$(ii). XY = a X + b X^2$$

2. Analisa Korelasi (correlation analysis)

Dalam buku T.Hani Handoko, menyebutkan analisis korelasi adalah :

"Mengukur derajat hubungan antara dua orang atau lebih variabel-variabel, tanpa melihat bentuk hubungannya."¹⁰⁾

Dari arti di atas apabila kenaikan suatu variabel diikuti dengan kenaikan di dalam variabel yang lain, maka dapat dikatakan bahwa kedua variabel tersebut mempunyai korelasi positif, bila kenaikan di dalam suatu variabel diikuti oleh penurunan di dalam variabel yang lain, maka dapat dikatakan bahwa kedua variabel tersebut mempunyai korelasi negatif.

Dan apabila tidak ada perubahan pada suatu variabel mempunyai variabel lainnya berubah, berarti kedua variabel tersebut tidak mempunyai hubungan.

Derajat korelasi dinyatakan dengan "koefisien korelasi (correlation coefficient), r yaitu bilangan antara -1 dan +1.

¹⁰⁾ T.Hani Handoko, Dasar-Dasar Manajemen Produksi dan Operasi, Edisi I, BPFE Yogyakarta, 1984, hal 289.

Bila $r = +1$, berarti ada korelasi positif sempurna antara variabel bergantung dan bebas.

$r = -1$, berarti ada korelasi negatif sempurna antara variabel bergantung dan bebas.

$r = 0$, berarti tidak ada korelasi.

Koefisien korelasi dapat dihitung dengan rumus :

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}$$

