

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian Pemasaran dan Fungsi Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Istilah Marketing berasal dari Bahasa Inggris yaitu market yang berarti pasar daerah penjualan. Pengertian pasar disini sebagai suatu keadaan dimana terjadi penawaran dan permintaan. Kegiatan-kegiatan marketing bukan hanya untuk menjual atau jasa saja, tetapi juga merupakan kegiatan sebelum dan sesudah penjualan barang dan jasa tersebut.

Selanjutnya, dapat dilihat dari beberapa pengertian pemasaran menurut para ahli Philip Kotler (1996:8) mengemukakan definisi pemasaran sebagai berikut:

“Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain.”

Pertukaran merupakan titik pusat kegiatan pemasaran dimana berusaha menawarkan sejumlah nilai kepada orang lain. Dengan adanya pertukaran berbagai macam kelompok sosial dan kelompok

masyarakat lainnya dapat terpenuhi kebutuhannya dimana satu dengan yang lainnya saling melayani. Dapat juga dikatakan bahwa kegiatan pemasaran diciptakan oleh pembeli dan penjual sama-sama ingin memperoleh kepuasan. Pembeli memenuhi kebutuhannya sedangkan penjual memperoleh laba.

Sedangkan menurut Stanton lamarto (1997; 7) memberikan definisii pemasaran adalah sebagai berikut :

“Pemasaran merupakan suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mamdistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.”

Sedangkan menurut Murti Sumarni dan John Suprihanto (1991; 217) menyatakan sebagai berikut :

“Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.”

Dari beberapa pengertian di atas mengenai pemasaran dapat disimpulkan secara singkat bahwa pemasaran merupakan suatu proses kegiatan manajerial dari suatu merencanakan barang atau

jasa yang memuaskan konsumen hingga mendistribusikan barang atau jasa untuk memenuhi permintaan dan kebutuhan konsumen. Sedangkan prinsip dari tujuan pemasaran adalah menemukan kebutuhan konsumen dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan barang dan jasa sehingga dicapai laba yang optimal dengan biaya minimal.

2. Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran adalah kegiatan yang dilaksanakan dalam proses distribusi barang dan jasa. Ada sejumlah aktivitas yang perlu dilaksanakan untuk mencapai sasaran tersebut, telah banyak fungsi pemasaran yang diberikan oleh para ahli dalam bidang pemasaran. Akan tetapi dalam hal ini dipilih salah satu dari sekian banyak yang dikemukakan oleh seorang ahli dalam bidang pemasaran yang bernama E. Jerome Mc Carthy (1988) sebagai berikut :

1) Pembelian (Buying)

Pembelian satu fungsi pemasaran tersebut yang tidak dapat diabaikan. Fungsi ini sangat mempengaruhi efisiensi dan kelangsungan hidup setiap perusahaan. Aspek-aspek yang perlu diperhatikan didalamnya adalah seperti pembelian jenis bahan

baku, jumlahnya, waktu, tempat, sifatnya dimana kesemuanya ini harus diperhatikan oleh perusahaan.

2) Penjualan (Selling)

Fungsi penjualan adalah suatu fungsi yang menentukan karena fungsi-fungsi lainnya tergantung daripada fungsi penjualan. Apa yang dijual dari hasil produksi tergantung dari pada waktunya. Dari hasil penjualan diharapkan hanya jumlah pendapatan yang dapat untuk menutupi pengeluaran-pengeluaran yang telah dikeluarkan sebelumnya.

3) Pengangkutan (Transportasi)

Pengangkutan adalah suatu sarana untuk memindahkan barang-barang secara fisik dari suatu tempat ke tempat lainnya. Fungsi ini memegang peranan didalam mempengaruhi kelancaran penyaluran barang-barang dari produsen ke konsumen. Sarana-saran pengangkutan ini seperti kereta api, truk, kapal laut dan kapal udara. Dalam hal ini perusahaan haruslah memilih salah satu daripada angkutan tersebut dengan pertimbangan faktor waktu dan biaya. Faktor waktu dan biaya juga harus diperhatikan oleh perusahaan karena akan membawa pengaruh didalam penyaluran barang.

4) Penyimpanan (Storing)

Penyimpanan adalah suatu usaha yang dilaksanakan oleh perusahaan dengan tujuan melindungi barang-barang dari kerusakan serta dengan cara menahannya agar dapat menciptakan kegunaan waktu yaitu, untuk mempersingkat waktu produksi dan waktu penjualan terakhir barang-barang.

5) Standarisasi dan Tingkat Mutu (Standarization and Grading)

Standarisasi adalah suatu ukuran untuk barang yang dihasilkan dengan mempunyai nilai tetap. Sedangkan tingkat mutu adalah penggunaan daripada standar yang digunakan oleh produsen. Standarisasi dan tingkat mutu dapat membantu produsen didalam hal persaingan barang-barang yang telah distandarisasikan dan tingkat mutu yang ditetapkan sesuai dengan ukurannya.

6) Pembelanjaan (Financing)

Pembelanjaan adalah suatu kegiatan didalam usaha mencari atau menyediakan dana yang diperlukan untuk kegiatan produksi dan pemasaran daripada barang-barang. Pembelanjaan sangat penting juga diperhatikan oleh perusahaan, sebab dengan tersedianya dana yang diperlukan akan memungkinkan

perusahaan menggunakan seefektif mungkin agar operasi perusahaan dapat berjalan sesuai dengan yang telah ditetapkan.

7) Pengambilan Resiko (Risk Taking)

Didalam pemasaran barang-barang perusahaan adalah mengambil resiko, resiko yang dapat diterima dari suatu kejadian yang tidak dapat diharapkan terjadi sebelumnya. Resiko seperti faktor alam, pengangkutan, ketidakmampuan perusahaan.

Didalam menganalisa situasi pasar pada masa-masa yang akan mendatang dan kerugian-kerugian yang dialaminya di dalam penyaluran barang-barang.

8) Informasi Pasar (Market Information)

Informasi pasar adalah suatu keadaan yang didapat oleh perusahaan didalam kegiatan pemasaran barang-barang.

Informasi dapat diperoleh dari perantara perusahaan dan para konsumen. Biasanya informasi-informasi mengenai mutu barang saingan, keadaan perkembangan pasar, kekuatan tenaga beli dari para konsumen dan lain-lainnya.

2.2. Bauran Pemasaran

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi bauran pemasaran merupakan strategi yang dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk dengan kombinasi berbagai bauran pemasaran untuk segmen pasar yang dituju. Strategi bauran pemasaran terdiri dari strategi produk (product) , strategi harga (price) , strategi distribusi (place) dan strategi promosi (promotion) yang lebih dikenal dengan 4p. karena ke-4 strategi ini merupakan bagian dari strategi pemasaran maka unsur-unsur yang terkandung didalamnya dapat dikendalikan dan diarahkan oleh pimpinan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Adapun pengertian bauran pemasaran menurut Philip Kotler (1996;93) :

"Bauran pemasaran merupakan campuran variabel- variabel produk, harga, saluran distribusi, promosi yang dapat dikendalikan dan dipergunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat keuntungan atau penjualan yang diinginkan pasar sasaran."

Menurut Sofjan Assauri (1991:180) yaitu :

"Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Variabel mana yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi pembeli atau konsumen."

Adapun penjelasan dari masing-masing unsur sebagai berikut :

1. Produk

Kegiatan pemasaran mempunyai hubungan erat dengan suatu produk dan penerimaan produk tersebut oleh konsumen.

Perusahaan akan mengalami kegagalan jika hanya memproduksi produk menurut keinginan perusahaan sendiri tanpa memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pengertian produk menurut William J Stanton (1985;5)

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

Dalam memproduksi barang atau jasa perusahaan diharapkan mempunyai kekhasan tersendiri, sehingga mempermudah konsumen untuk dapat membedakan produk yang satu dengan yang lain. Oleh karena itu perusahaan perlu menganalisa selera dan kebutuhan konsumen agar dalam pengembangan dan perencanaan produk perusahaan dapat berorientasi pada kebutuhan konsumen.

2. Harga

Menurut William J Staton (1991;241) pengertian harga adalah :

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

Dari definisi diatas bahwa penetapan harga berdasarkan suatu kombinasi barang secara fisik ditambah dengan beberapa jasa lain serta keuntungan yang diharapkan. Pada umumnya dalam penetapan harga untuk barang industri produsen berorientasi pada biaya produksi sedangkan barang konsumsi produsen cenderung berorientasi pada permintaan tetapi tidak mengabaikan biaya.

3. Distribusi

Setelah barang selesai dibuat dan siap dipasarkan tahap berikutnya pada proses pemasaran adalah menentukan rute yang akan dipakai untuk menyalurkan barang tersebut kepasar. Hal ini menyangkut masalah strategi pemasaran, pemilihan saluran distribusi dan penanganan secara fisik.

Menurut Basu Swastha (1981; 190) pengertian saluran distribusi dapat dfinisikan sebagai berikut, **Saluran distribusi untuk barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang ke konsumen.**

2.3. Promosi

Sebagai dasar pengembangan kegiatan promosi adalah komunikasi, karena adanya komunikasi diharapkan akan terjadi interaksi. Komunikasi akan berhasil dengan baik apabila pesan yang diterima konsumen sama dengan pesan yang dikirim produsen.

1. Pengertian Promosi

Promosi adalah merupakan salah satu variabel marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam usaha mendorong dan mensukseskan pemasaran hasil-hasil produksinya. Tujuan utama daripada pemasaran pelaksanaan kegiatan promosi tersebut adalah menyebarluaskan kegiatan promosi dalam arti penjualan meningkat pelaksanaan kegiatan promosi yang berencana, teratur dan kontinue.

Selanjutnya, dapat dilihat beberapa pengertian promosi menurut E. Jerome Mc Carty (1985 ; 19) Sebagai berikut, Promosi adalah penyampaian informasi dari penjual ke pembeli untuk mempengaruhi sikap dan tingkah laku.

Sedangkan menurut Basu Swastha DH (1996 ; 349) sebagai berikut, Promosi adalah dipandang sebagai arus informasi dan persuasi

satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan dalam pemasaran.

Dari definisi tersebut diatas menunjukkan bahwa promosi merupakan usaha penyebaran informasi, mempengaruhi, serta membujuk para konsumen agar membeli barang yang ditawarkan. Promosi juga merupakan variabel daripada marketing mix yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa 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 yang diinginkan maka sebelum mengadakan kegiatan promosi perusahaan harus mengadakan perencanaan dengan baik dan mempertimbangkan segala berkaitan dengan kegiatan promosi sehingga kegiatan promosi yang dilaksanakan benar-benar sukses.

2. Tujuan promosi

Tujuan utama promosi adalah untuk memberikan informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberikan pengaruh untuk peningkatan penjualan.

Kegiatan promosi jika dilakukan dengan baik akan dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen dapat membelanjakan pendapatannya.

Tujuan utama melakukan promosi menurut Agus Dharma (1993;296)

1) Memberitahukan

Pelanggan potensial harus mengetahui sesuatu tentang produk tertentu, apabila mereka diharapkan akan membelinya. Perusahaan yang benar-benar mempunyai produk baru akan memberitahukan kepada konsumen tentang produk tersebut dan menunjukkan bahwa produk tersebut memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih baik dibandingkan produk lainnya.

2) Membujuk

Perusahaan akan berusaha mengembangkan sikap yang menguntungkan sehingga pelanggan akan membeli dan terus

membeli produk yang ditawarkan. Dengan membujuk pelanggan seringkali berfokus pada sebuah merk yang lebih laku dari pada merk lainnya.

3) Mengingat

Perusahaan telah berupaya mengingatkan mereka tentang kepuasan yang diperoleh di waktu yang lain mungkin akan menahan pelanggan untuk tidak beralih ke produk pesaing.

Tujuan promosi intinya agar konsumen tertarik untuk membeli, juga bertujuan agar segera melakukan transaksi pembeli produk. Kegiatan promosi erat kaitannya dengan komunikasi karena tanpa adanya komunikasi maka suatu kegiatan promosi tidak dapat berjalan lancar.

Istilah promosi dan komunikasi pemasaran sering dianggap sama. Oleh karena itu tujuan promosi penjualan dan komunikasi pemasaran juga sama yaitu, ingin menyampaikan suatu hal.

Jadi tanpa adanya komunikasi maka tujuan kegiatan promosi tidak dapat terwujud atau berjalan lancar. Karena hubungan antara komunikasi dan kegiatan promosi sangat erat.

2.4. Promosi Sebagai Unsur Bauran Pemasaran

1. Bentuk-bentuk Promosi

Untuk mencapai tujuan promosi, perusahaan akan memilih kegiatan promosi yang dianggap paling efektif untuk perusahaan dimana hal ini harus disesuaikan dengan keadaan perusahaan yaitu, besarnya dana yang tersedia, sifat pasar, jenis produk maupun tahap-tahap dalam siklus kehidupan barangnya.

Untuk mengetahui kombinasi mana yang paling tepat digunakan oleh perusahaan maka perlu diketahui terlebih dahulu pengertian promotion mix.

Menurut William J. Staton (1991; 238) pengertian promotion mix sebagai berikut

“Promotion mix adalah kombinasi strategi yang paling baik variabel-variabel periklanan, personal selling, sales promotion, dan alat promosi lainnya yang dapat dirancang untuk mencapai sasaran dari program penjualan”.

Definisi tersebut diatas tidak menyebutkan secara jelas beberapa variabel promotion mix selain periklanan, personal selling, dan sales promotion secara lengkap variabel-variabel promotion mix adalah sebagai berikut :

a. Periklanan (Advertising)

Merupakan promosi bukan pribadi tentang ide, barang, dan jasa melalui berbagai media yang dibayar oleh sponsor tertentu. Komunikasi yang dilakukan oleh sponsor bersifat massal karena menggunakan media massa seperti radio, televisi, surat kabar, majalah, surat papan nama dan sebagainya.

Pengertian periklanan menurut E. Jerome Mc Carty (1985;243) adalah sebagai berikut :

“Periklanan atau advertising adalah cara penyajian dengan cetakan, kata-kata, gambar-gambar atau menggunakan orang, produk atau jasa yang dilakukan oleh suatu lembaga (perusahaan) dengan maksud untuk mempengaruhi dan meningkatkan penjualan, meningkatkan pemakaian atau untuk memperoleh suara, dukungan atau pendapat”.

b. Penjualan perseorangan (personal selling)

Merupakan komunikasi antara individu dalam bentuk percakapan dimana seseorang penjual mencoba mempengaruhi calon pembelinya, sehingga tercipta hubungan pertukaran yang saling menguntungkan. Dengan metode ini berarti memerlukan lebih banyak tenaga kerja.

Menurut William G. Nickels (1978;387) mendefinisikan Persodal Selling sebagai berikut :

“Personal Selling adalah interaksi antara individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran saling menguntungkan dengan pihak lain”.

Dalam personal selling tenaga penjual ditugaskan secara khusus untuk mengunjungi daerah-daerah pemasaran. Karena merupakan komunikasi secara individual maka dalam operasinya personal selling lebih fleksibel dibandingkan dengan jenis promosi lain. Ini disebabkan salesman secara langsung mengetahui keinginan, motif, dan perilaku konsumen dan sekaligus dapat melakukan penyesuaian.

Tenaga penjual ini juga dapat pula membantu memahami dengan memberikan informasi-informasi yang berhubungan dengan konsumen, oleh karena itu perlu dicari tenaga penjualan yang kualifaid.

Manfaat yang dapat diperoleh melalui penjualan perseorangan atau personal selling antara lain :

- 1) Memungkinkan penjual berhubungan langsung dengan pembeli sehingga dapat mengamati karakter dan kebutuhan konsumen lebih seksama.

- 2) Memungkinkan penjual untuk membina hubungan yang erat dengan pembeli, baik hubungan dagang maupun hubungan persahabatan.
- 3) Sulit bagi calon pembeli atau penjual untuk tidak memperhatikan atau mendengarkan keterangan yang disampaikan oleh penjual.

Kelemahan-kelemahan yang diperoleh melalui penjualan perseorangan adalah:

- 1) Kegiatan penjualan akan memberikan beban ongkos yang semakin besar jika penggunaannya terlalu luas.
- 2) Sangat sulit untuk memperoleh tenaga penjual yang benar-benar terampil dan bermutu.

c. Publisitas

Salah satu cara agar perusahaan beserta produknya dapat menjadi perhatian umum adalah dengan publisitas. Publisitas merupakan bagian dari konsep yang lebih luas yaitu hubungan masyarakat. Publisitas dapat artikan sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi yang disebarluaskan

kemasyarakat melalui media tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawasan dari sponsor.

Apabila sebuah perusahaan telah berhasil menemukan produk baru, tetapi tidak memiliki dana untuk mempro-mosikan produknya, sedangkan perusahaan ingin melakukan penjualan untuk mengumpulkan dana salah satu cara yang efektif untuk menjangkau masyarakat adalah melalui publisitas. Untuk itu diperlukan persiapan berita tentang produk tersebut untuk dikirim keberbagai media. Pada pokoknya diperlukan keahlian untuk menulis suatu cerita agar media yang bersangkutan bersedia mempublikasikan.

Publisitas secara garis besar dipisahkan dalam dua kriteria, yaitu :

1) Publisitas Produk

Publisitas yang ditujukan untuk menggambarkan atau memberitahu masyarakat atau konsumen tentang suatu produk beserta penggunaannya. Istilah produk disini bukan hanya berarti barang tetapi juga orang dan tempat.

2) Publisitas kelembagaan

Publisitas yang menyangkut kegiatan organisasi pada umumnya. Kegiatan-kegiatan yang dapat dipublikasikan harus merupakan kegiatan yang dinilai sesuai untuk dijadikan berita misalnya, penggantian pimpinan, usaha pencegahan polusi, musibah yang dialami oleh suatu organisasi.

Manfaat yang diperoleh melalui kegiatan publisitas antara lain :

- a) Pemberitaan dimedia massa sering dinilai lebih otentik dan objektif, maka orang cenderung lebih percaya berita dari pada iklan.
- b) Publisitas dapat dicapai lebih banyak pembeli potensial yang umumnya lebih menghindari tenaga penjual atau salesman maupun iklan.
- c) Kupasan yang baik oleh media massa dapat menjadi berita yang ingin disampaikan menarik perhatian konsumen.
- d) Biaya yang dikeluarkan untuk publisitas jauh lebih sedikit dibandingkan dengan kegiatan promosi.

Kelemahan-kelemahan dari pada kegiatan publisitas antara lain :

- a) Sulit melakukan pengawasan terhadap isi berita karena kupasan yang diberikan media massa terkadang bersifat negatif bagi perusahaan.
- b) Publisitas tidak dapat menggantikan peranan dari kegiatan promosi lainnya.

d. Promosi Penjualan

Promosi penjualan mencoba untuk memasuki dan membujuk konsumen dengan alat serta metode yang diawasi oleh perusahaan itu sendiri. Jadi secara luas fungsi promosi penjualan adalah menghubungkan antara periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lainnya, juga dilengkapi dan mengkoordinir beberapa bidang tersebut.

Menurut William G. Nickels (1978;279) promosi penjualan didefinisikan sebagai berikut :

“Promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publisitas yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan perdagangan dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya”.

Pada umumnya promosi penjualan dibagi menjadi empat bagian yaitu :

1) *Consumer Promotion*

Promosi penjualan yang ditujukan kepada konsumen, adalah :

- a) *Sampels* yaitu contoh dari produk yang diberikan secara gratis kepada calon pembeli.
- b) *Money return after*, tawaran dari penjual yang bersedia mengembalikan uang pembeli jika produk yang dibeli pembeli tidak memuaskan.
- c) *Price-off*, potongan harga yang diberikan dari harga jual biasa.
- d) *Demonstration*, pertunjukan yang dilakukan penjual terhadap calon pembeli mengenai cara penggunaan, manfaat, dan daya tahan dari produk yang ditawarkan.

2) *Trade Promotion*

Kegiatan promosi penjualan yang ditujukan kepada pedagang perantara, misalnya:

- a) *Buying allowance*, merupakan potongan harga yang diberikan kepada pedagang perantara sehubungan dengan pembelian yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu.

- b) *Merchandise allowance*, penggantian kerugian yang diberikan kepada pedagang perantara terhadap produk yang tidak sesuai dengan perjanjian.
- c) *Push money*, rangsangan dalam bentuk uang yang diberikan kepada pedagang perantara agar lebih mengutamakan produk perusahaan.

3) *Sales Force Promotion*

Kegiatan promosi penjualan yang ditujukan kepada tenaga penjual berupa :

- a) Bonus, perangsang dalam bentuk uang yang diberikan kepada tenaga penjual.
- b) *Contests*, merupakan perlombaan yang diadakan dikalangan tenaga penjual dalam usaha untuk meningkatkan semangat kerja.
- c) *Sales rally*, pengumpulan tenaga kerja untuk mendiskusikan pengalaman atau masalah yang dihadapi dan bersama-sama memecahkan masalah tersebut.

Manajer pemasaran tidak bisa terlepas dari berbagai macam faktor yang mempengaruhi dalam menentukan kombinasi yang terbaik dari variabel-variabel promotion mix di atas.

Adapun faktor-faktor tersebut adalah :

a) Dana yang digunakan untuk promosi.

Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi promotion mix. Dari beberapa faktor promotion mix personal selling merupakan kegiatan yang memerlukan kegiatan yang memerlukan dana paling besar.

b) Sifat pasar.

Sifat pasar yang mempengaruhi promotion mix adalah :

Luas pasar secara geografis, konsentrasi pasar, macam pembeli.

c) Jenis produk

Strategis promosi yang dilaksanakan dipengaruhi oleh jenis produksinya, yaitu jenis barang konsumsi atau barang industri.

d) Tahap-tahap dalam siklus kehidupan produk

Strategi yang akan diambil untuk mempromosikan barang dipengaruhi oleh tahap-tahap kehidupan produk. Perusahaan harus mengetahui produknya berada dalam

tahap yang bagaimana sehingga dapat digunakan kegiatan promosi yang tepat dan baik.

4) Promosi komunikasi

Dalam situasi pasar yang semakin kompetitif pada saat ini peranan promosi semakin dominan didalam penyampaian atau penyebaran informasi tentang produk yang dihasilkan oleh perusahaan, khususnya untuk produk yang tergolong dalam struktur pasar persaingan monopoli.

Sebagai dasar pengembangan kegiatan promosi adalah komunikasi. Dengan komunikasi seseorang lembaga-lembaga atau masyarakat dapat saling mengadakan interaksi.

Menurut definisi yang dikemukakan William G.Nickels, (1978; 345) bahwa:

"Komunikasi pemasaran adalah kegiatan promosi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam mengambil keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik".

Jadi dengan demikian dapat dijelaskan bahwa komunikasi pemasaran inimerupakan pertukaran informasi dua arah dan

dapat membantu dalam mengambil keputusan serta mengarahkan agar terjadi pertukaran saling menguntungkan.

Untuk dapat melaksanakan komunikasi yang baik, tentunya harus dipersiapkan dengan baik dan terencana agar dapat diperoleh hasil yang baik pula.

Dalam bukunya manajemen pemasaran Philip Kotler (1993; 72) menyatakan bahwa:

“Untuk bisa berkomunikasi secara efektif, perusahaan membayar biro iklan yang efektif. Ahli promosi penjualan merancang program-program yang menarik dan membayar biro-biro hubungan masyarakat untuk merancang perusahaan. Mereka mendidik wiraniaganya supaya bersikap ramah dan mampu memberikan informasi-informasi yang jelas. Bagi kebanyakan perusahaan masalahnya bukanlah hanya bagaimana berkomunikasi, tetapi adalah berapa biayanya dan bagaimana caranya”.

Dari pendapat tersebut Kotler mempermasalahkan bahwa dalam pelaksanaan komunikasi tersebut yang harus diperhatikan adalah:

- a. Cara berkomunikasi yang harus dipilih.
- b. Besarnya biaya yang diperlukan.

Agar komunikasi yang diinginkan oleh perusahaan dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan, kedua hal tersebut diatas harus dipersiapkan dan direncanakan secara cermat.

Adapun faktor-faktor penting yang harus diperhatikan dalam proses komunikasi yang efektif adalah:

- a. Pengiriman
- b. Penulis dalam bentuk sandi (encoding)
- c. Pesan
- d. Media
- e. Pembaca sandi (decoding)
- f. Penerima
- g. Tanggapan
- h. Umpan balik
- i. Gangguan



Komunikasi yang efektif dapat mengubah atau memperkuat tingkah laku yang sudah ada sebelumnya. Hal ini berkaitan dengan proses keputusan untuk menerima atau menolak produk atau ide dari pihak konsumen.

Menurut Basu Swasha DH (1985;374) proses yang dilakukan oleh individu melalui beberapa tahap yaitu :

- a. Kesadaran
- b. Minat
- c. Evaluasi

- d. Percobaan
- e. Keputusan
- f. Konfirmasi

2.5. Pengertian Penjualan

Kebanyakan perusahaan menyadari bahwa mereka membutuhkan pemasaran yang lebih kuat dan mereka telah keliru menganggap operasi penjualan itu sebagai operasi pemasaran. Penjualan adalah apa yang dilakukan sebuah perusahaan untuk menjual produk-produk yang dibuat, sedangkan pemasaran adalah apa yang dilakukan sebuah perusahaan untuk menentukan produk-produk apa yang terutama yang harus dibuat.

Berikut ini definisi penjualan menurut beberapa ahli. Menurut Basu Swasha DH (1979:8), Penjualan adalah ilmu atau seni mempengaruhi pribadi yang di lakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang/ jasa yang di tawarkan.

Pengertian konsep penjualan menurut Philip Kotler, (1993:19) yaitu:

“Penjualan adalah Apabila para konsumen di biarkan sendiri, biasanya tidak akan memberi produk, produk dari perusahaan tersebut apabila perusahaan tidak mau melakukan kegiatan penjualan yang agresif serta promosinya”.

Dari definisi yang telah tertulis diatas maka penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa konsep penjualan bertujuan untuk melayani keinginan perusahaan, khususnya dalam hal mencari penghasilan, yaitu dengan cara membuat produk kemudian menyakini konsumen untuk membeli.pada perusahaan yang telah berhasil membuat barang secara besar-besaran kemudian timbul masalah bagaimana cara menjual barang-barang tersebut . Membuat barang yang baik saja tidak cukup, menjamin berhasilnya pemasaran. Hasil kerja dalam penjualan masih diukur terutama dari volume penjualan yang di hasilkan dan bukan dari laba perusahaan. Jadi perusahaan yang berorientasi pada penjualan mengamati sebuah konsep yang disebut konsep penjualan (Sales Concept).

Tahap-tahap dalam proses penjualan adalah sebagai berikut :

1. Persiapan Sebelum Penjualan

Tahap pertama dalam proses penjualan tatap muka (strategi penjualan) adalah mengadakan persiapan-persiapan sebelum melakukan penjualan. Disini kegiatan yang dilakukan oleh para pengusaha adalah mempersiapkan para tenaga penjualan dengan memberikan pengertian tentang barang-barang yang akan dijual, pasar yang dituju, dan tehnik-tehnik penjualan yang harus

dilakukan. Selain itu, mereka juga lebih dulu harus mengetahui kemungkinan tentang motivasi dan perilaku dalam segmen pasar yang dituju.

2. Penentuan Lokasi pembelian yang potensial

Dengan menggunakan data pembeli yang lalu maupun sekarang, penjual dapat menentukan karakteristik calon pembeli. Penentuan calon pembeli beserta karakteristiknya dapat dilakukan oleh perusahaan dengan cara segmentasi pasar (pembagian pasar yang akan dilayani oleh perusahaan satuan kemampuan dan tujuan yang dimiliki oleh perusahaan tersebut). Salah satu yang termasuk dalam karakteristik calon pembeli tersebut adalah pembelian. Dari lokasi ini dapatlah dibuat suatu daftar orang-orang atau perusahaan yang secara logis merupakan pembeli potensial dari produk yang ditawarkan, sedangkan dari konsumen yang ada dapat pula ditentukan konsumen yang sudah menggunakan produk-produk saingan.

3. Pendekatan Pendahuluan

Sebelum melakukan penjualan, penjual harus mempelajari semua masalah tentang individu atau perusahaan yang dapat diharapkan sebagai pembelian. Selain itu, perlu juga mengetahui tentang produk

atau merek apa yang mereka gunakan dan bagaimana reaksinya. Berbagai informasi perlu dikumpulkan untuk mendukung penawaran produk kepada si pembeli, seperti: kebiasaan membeli, kesenangan, dan lain sebagainya. Semua kegiatan ini dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mendekatkan diri terhadap pasarnya.

4. Melakukan Penjualan

Penjualan yang dilakukan oleh perusahaan disini adalah bermula dari suatu usaha untuk memikat perhatian calon konsumen, kemudian diusahakan untuk mengetahui daya tarik atau minat mereka. Apabila minat mereka telah timbul dan munculnya keinginan untuk membeli, maka penjual sudah dapat merealisasikan produknya. Pada saat inilah penjual produk dilakukan.

5. Pelayanan Sesudah Penjualan

Kegiatan penjualan ini sebenarnya tidak berakhir pada saat pesanan dari pembeli telah dipenuhi, tetapi masih perlu dilanjutkan dengan memberikan pelayanan atau service pada mereka biasanya kegiatan ini dilakukan untuk penjualan barang-barang industri seperti intalasi dan barang-barang konsumsi yang tahan lama seperti lemari es, televisi, kompor gas, komputer dan lain sebagainya.

1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Ada 2 faktor yang dapat mempengaruhi penetapan volume penjualan :

1. Faktor Intern Perusahaan, seperti:

a. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Dalam hal ini penjual harus bisa menyakinkan pembeli, terutama dalam masalah-masalah mengenai jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan, harga barang yang ditawarkan, serta syarat-syarat penjualan seperti pembayaran secara tunai atau kredit, adanya garansi dan lain-lain. Adapun pembeli tersebut bisa menginformasikan kepada calon konsumen lainnya bahwa barang atau jasa yang dibelinya adalah sangat baik. Ini tentu akan menimbulkan kesan yang positif bagi para konsumen lainnya, Jadi disini tugas perusahaan (khususnya para penjual) bisa menghindari kemungkinan-kemungkinan yang dapat menimbulkan kekecewaan para pembeli tersebut sekecil mungkin.

b. Kapasitas Produksi Dan Dana Modal Kerja

Pada dasarnya kapasitas produksi yang dimiliki oleh perusahaan akan membatasi kemampuan mereka untuk memproduksi barang dan jasa dalam jumlah tertentu, akan mempengaruhi kemampuan menjual dari barang atau jasa tersebut. Oleh sebab itu diperlukan tersedianya sejumlah dana untuk modal kerja. Tersedianya dana modal kerja tersebut perusahaan akan memperkirakan jumlah produksi yang akan dicapainya, sehingga kapasitas penjualan dari barang-barang atau jasa yang dimaksud dapat diperkirakan.

c. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan kecil umumnya masalah penjualan masih bisa ditangani oleh orang-orang yang melakukan oleh fungsi-fungsi lain, misalnya langsung ditangani oleh pemilik perusahaan, tetapi perusahaan besar hal ini sudah tidak mungkin lagi dan harus ditangani oleh bagian tersendiri, yaitu bagian penjualan, dimana harus dipegang oleh orang-orang yang ahli dalam bidang tersebut. Jadi disini ruang lingkup organisasi perusahaan sangat

mempengaruhi terhadap kondisi tenaga penjual yang diperlukan.

d. **Kebijaksanaan Harga Jual**

Penentuan harga jual ini akan sangat mempengaruhi kelancaran penjualan hasil produksi ataupun jasa yang ditawarkan, terutama pada harga barang-barang pesaing yang sejenis yang ada dipasaran. Orientasi pada kebijaksanaan harga ini biasanya ditunjukkan pada rencana jangka panjang perusahaan, juga perlu diperhitungkan mengenai jumlah dan jenis potongan penjualan (discount), jasa pelayanan yang diberikan, sarana promosi yang dipilih dan lain sebagainya.

2. Faktor Extern Perusahaan

a. **Kebijaksanaan Pemerintah**

Peraturan pemerintah terutama yang menyangkut bidang ekonomi moneter dan perdagangan dapat mempengaruhi situasi permintaan dan penawaran barang atau jasa, pada hakekatnya juga akan mempengaruhi jumlah produksi dari suatu perusahaan. Kebijakan yang dilaksanakan

pemerintah, berdasarkan situasi dan kondisi ekonomi yang sedang dihadapi, misalnya apakah sedang terjadi inflasi, devaluasi, perubahan tingkat suku bunga yang tidak stabil atau banyaknya peredaran uang ditangan masyarakat dan lain-lain. Ini akan mempengaruhi kebijaksanaan perusahaan dalam menetapkan strategi penjualan.

b. Perkembangan Ekonomi Dunia

Situasi dan iklim perekonomian Indonesia yang terbuka pada saat ini maka perkembangan ekonomi dalam negeri kita ini tidak dapat terlepas dari perkembangan ekonomi dunia internasional, Sehingga jika terjadi ketidakmerataan dalam perkembangan harga produk di pasar Internasional akan berpengaruh kepada perkembangan harga dalam negeri, pada akhirnya akan mempengaruhi juga jumlah permintaan akan barang-barang di dalam negeri.

c. Perkembangan Sosial Ekonomi Masyarakat

Perkembangan sosial ekonomi masyarakat biasanya membawa pengaruh terhadap pola konsumsi masyarakat terhadap barang dan jasa, dan ini akan mempengaruhi pula terhadap pola permintaan, penawaran serta penjualan dari

suatu produk. Adanya tingkat kemakmuran yang dicapai oleh suatu negara akan memungkinkan orang untuk meningkatkan kerja dan penghasilan, sehingga akan mempengaruhi terhadap pola permintaan akan barang dan jasa di masyarakat, dan pada akhirnya menyebabkan perubahan pada tingkat penjualan barang dan jasa pada produsen.

d. Kondisi Pasar atau Persaingan

Besar atau kecilnya situasi persaingan sipasar sasaran dari penjual, akan mempengaruhi kedudukan barang atau jasa dari masing-masing perusahaan yang ditawarkan pada calon pembeli. Ini akan mempengaruhi pula kegiatan penjualan dari masing-masing perusahaan tersebut. Oleh karena itu perusahaan harus dapat merancang dan melakukan strategi penjualan yang betul-betul sesuai dan tepat bagi perusahaannya, sehingga perusahaan tidak kehilangan para pembeli atau pelanggannya.