

BAB II

LANDASAN TEORI

A. PENGERTIAN-PENGERTIAN

1. MARKETING

Dengan adanya pertumbuhan perekonomian yang terus-menerus dan bersifat dinamis serta penuh persaingan seperti sekarang ini, banyak perusahaan yang kembali kepada praktek berupa *barter*, yaitu mempertukarkan barang dan jasa yang mereka butuhkan. Kegiatan *barter* memberi jalan kepada perusahaan-perusahaan untuk meningkatkan penjualan, menurunkan kelebihan barang, menghabiskan persediaan barang yang sudah usang, serta menghemat uang.

Pertukaran-pertukaran (*barter*) yang terjadi di masyarakat disertai dengan lembaga-lembaga yang turut memperlancar proses pertukaran akan merupakan suatu sistem Pemasaran. Sistem Pemasaran pada masyarakat yang masih sederhana akan terdiri atas pasar atau dalam arti tempat, beberapa penjual, alat transport yang masih belum modern yang biasanya dihela oleh binatang, dan fasilitas-fasilitas bangunan yang masih sederhana. Sedangkan sistem Pemasaran pada masyarakat modern akan terdiri dari jaringan-jaringan organisasi Pemasaran yang kompleks dan segala fasilitas yang berhubungan dengan perkembangan, Promosi, serta distribusi barang-barang dan jasa-jasa yang mempunyai nilai.

Sistim Pemasaran modern melibatkan beberapa lembaga yang mempunyai peranan penting dalam memasarkan produk, yang sangat mempengaruhi kegiatan perusahaan. Dalam memasarkan produk, perusahaan dipengaruhi oleh pemasok (*supplier*), pesaing, perantara, dan lingkungan. Pemasok akan berpengaruh terhadap kemampuan perusahaan dalam usaha meraih konsumen. Di samping itu perusahaan juga dipengaruhi oleh lingkungan yang meliputi : teknologi, perekonomian, kebudayaan, dan kebijaksanaan Pemerintah. Keadaan yang kompleks ini berkaitan dengan kondisi perekonomian yang semakin sulit dalam mencapai pasar, dimana jumlah produk yang ditawarkan relatif besar.

Oleh karena itu perusahaan dapat menjalankan kegiatan Pemasaran dengan baik dengan memperhatikan keputusan-keputusan di bidang pemasarannya secara tepat.

Pembahasan tentang peranan Promosi berangkat dari titik tolak Pemasaran.

Menurut William J. Stanton, Pemasaran didefinisikan sebagai

suatu sistem keseluruhan dari kegiatan kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. ²⁾

Sedangkan definisi pemasaran menurut Alex S. Nitisemito adalah

semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen dengan cara yang paling efisien dengan maksud menciptakan permintaan yang efektif. ³⁾

Dari definisi yang sederhana ini, dapat disimpulkan bahwa kegiatan Pemasaran bukan semata-mata kegiatan menjual barang/jasa, sebab kegiatan sebelum dan sesudahnya juga merupakan suatu kegiatan Pemasaran.

Kedua definisi di atas menunjukkan bahwa Pemasaran harus dilihat sebagai suatu proses. Hal ini lebih jelas bila kita merujuk kepada Philip Kotler yang menyatakan bahwa

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana perorangan atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui perbuatan dan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain. ⁴⁾

Melihat hampir semua definisi mementingkan proses maka pendekatan yang harus digunakan adalah pendekatan bauran atau *marketing mix* yang berisi variabel-variabel sebagai berikut :

a. *Product* (Produk)

²⁾ William J. Stanton, Prinsip Pemasaran, Penerbit Erlangga., Jakarta, 1991, Edisi ke-7, Jilid I., hal :7.

³⁾ Alex S. Nitisemito, Marketing, Edisi Revisi I, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta, 1991, hal 13.

⁴⁾ Phillip J. Kotler, Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, terj. Oleh Drs. Jaka Wasana, MSM., Jilid 1, Edisi ke-6, Penerbit Erlangga, Jakarta 1992, hal. 13

Suatu konsep yang kompleks yang harus ditelaah dengan berbagai cara untuk mengklasifikasikan berbagai macam Produk yang terdapat pada pasar industri dengan suatu harapan untuk mendapatkan suatu perhatian, permintaan, pemakaian, atau yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan yang meliputi : benda fisik, jasa, orang, organisasi, dan lain-lain.

Pada dasarnya, konsumen membayar sesuatu yang dapat memuaskan keinginannya, tidak hanya benda produk/fisiknya tetapi manfaat (*benefit*) dari produk serta memiliki tingkat mutu, sifat, mode, merek, dan kemasan yang dapat menambah kepercayaan pembeli terhadap suatu produk, termasuk di dalamnya adalah pemberian *service* (pelayanan).

b. *Price* (Harga)

Di dalam keputusan tentang penetapan Harga biasanya perlu diintegrasikan dengan keputusan tentang barang, karena Harga suatu barang dapat mempengaruhi program Pemasaran perusahaan serta penentu bagi permintaan. Bagi perusahaan Harga akan memberikan hasil dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan. Ini dapat dibenarkan apabila melihat dari segi kualitas, dan juga sering dijadikan indikator bagi konsumen atau pemakai jasa yang beranggapan bahwa memilih Harga yang lebih tinggi di antara dua produk atau lebih karena melihat adanya perbedaan, yaitu dengan Harga tinggi mereka menganggap barangnya lebih superior.

c. *Promotion* (Promosi)

Promosi ini merupakan komponen yang dipakai untuk memberikan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan. Sebenarnya tujuan pokok dari Promosi adalah untuk mempengaruhi, mengingatkan, menumbuhkan kepercayaan pada konsumen/pemakai produk atau calon konsumen/pemakai produk.

d. *Distribution* (Distribusi)

Sebagian tugas dari Distribusi adalah memilih perantara yang akan digunakan dalam saluran Distribusi serta mengembangkan sistem Distribusi secara fisik mengenai produk melalui saluran tersebut.

Keempat unsur yang terdapat dalam kombinasi *marketing mix* tersebut saling berhubungan. Juga setiap variabel yang mempunyai banyak elemen/sub-sub variabel di dalamnya merupakan suatu konsep sistem sebagai keputusan yang saling mempengaruhi dan mempunyai hubungan yang tidak terpisahkan.

2. PROMOSI

Sebelum dibahas lebih lanjut mengenai kegiatan Promosi dalam bagian ini, akan diuraikan sedikit mengenai Promosi itu sendiri, sehingga untuk selanjutnya akan diperoleh gambaran yang lebih jelas, bagaimana kira-kira gambaran atau hubungan Promosi dalam kegiatan Pemasaran.

Dengan adanya perkembangan teknologi saat ini, akan dipengaruhi tehnik Pemasaran di dalam memproduksi barang. Akibatnya, masing-masing perusahaan akan lebih bersaing dalam memproduksi barang, sehingga akan berakibat pada jumlah barang yang beredar di pasaran, karena akan melebihi dari permintaan konsumen. Dalam hal ini perusahaan tidak luput dari berbagai masalah seperti : Bagaimana caranya agar barang yang di produksinya akan laku terjual, dalam arti kata konsumen akan tertarik untuk membeli atau memilikinya. Promosi mempunyai peranan sangat penting dalam memberikan informasi mengenai produk perusahaan yang akan diperkenalkan kepada masyarakat

Promosi merupakan salah-satu unsur penting dalam manajemen Pemasaran, dan sering disebut sebagai proses berlanjut. Ini disebabkan karena Promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari Perusahaan.

Menurut Basu Swasta DH, definisi dari Promosi adalah :

“Arus informasi atau persuasi satu arah yang untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan perkara dalam pemasaran.”⁵⁾

Penggunaan Promosi untuk kelancaran operasi kegiatan-kegiatan perusahaan terbagi menjadi dua bagian tujuan, yaitu :

a. Tujuan jangka panjang

- 1.) Membina nama baik perusahaan
- 2.) Mendidik konsumen
- 3.) Menciptakan citra tertentu untuk suatu produk.

b. Tujuan jangka pendek

- 1.) Meningkatkan penjualan
- 2.) Mengumumkan penyempurnaan produk
- 3.) Mengumumkan penunjukan agen baru
- 4.) Dan lain sebagainya

Promotional mix adalah kombinasi alat-alat yang dapat digunakan di dalam kombinasi persuasif. Untuk menentukan *promotional mix* yang paling efektif merupakan tugas sulit yang oleh pihak Manajemen dilihat tidak terlepas dari berbagai faktor yang mempengaruhi dalam menentukan kombinasi terbaik atas penggunaan alat-alat tersebut. *Promotional mix* atau selanjutnya disebut **Bauran-Promosi** terdiri atas empat komponen, yaitu : Periklanan, Penjualan Perorangan, Publisitas, dan Promosi Penjualan. Masing-masing komponen mempunyai arti penting sebagai berikut :

⁵⁾ Basu Swasta, DH, Azas-azas Marketing, Edisi ke-2, Penerbit Akademi Keuangan dan Bisnis Yogyakarta, Yogyakarta, 1978, hal. 237.

a. Periklanan

Periklanan adalah sebuah alat untuk membuat komunikasi dua-arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara yang efisien dan efektif. Periklanan merupakan salah-satu cara *promotional mix* yang membutuhkan biaya untuk menyampaikan informasi. Dengan kata lain, adalah semua bentuk non-personal, promosi ide-ide, promosi barang produk atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar.

Adapun definisi Periklanan yang dikemukakan oleh William G. Nickles dan disarikan oleh Basu Swasta DH adalah:

komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu.⁶⁾

Keuntungan-keuntungan dari Periklanan

- 1.) menghemat biaya. Dengan Periklanan sekaligus dalam waktu serentak dapat mendatangi konsumen dalam jumlah besar.
- 2.) Dapat mencapai sasaran yang dimaksudkan
- 3.) Selalu mengingatkan kepada pembeli atau calon pembeli. Ini disebabkan oleh permanennya tulisan, gambar, *booklet*, dan sebagainya, yang dapat dibaca setiap saat.
- 4.) Menghindari hubungan pribadi secara langsung, karena biasanya hubungan langsung secara pribadi tidak dikehendaki untuk menghindari subyektifitas.
- 5.) Membentuk *product motives* atau *patronage motive*. Dengan Periklanan itu orang diberi alasan atau arahan untuk membeli barang tertentu.

⁶⁾ Ibid., hal. 248.

b. Penjualan Perorangan

Penjualan Perorangan ini memerlukan biaya serta tenaga-kerja yang banyak, khususnya tenaga-pemasarnya. Dalam Penjualan Perorangan terjadi interaksi langsung, saling bertemu-muka antara pembeli dan penjual. Komunikasi yang dilakukan kedua belah-pihak bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat memperoleh tanggapan secara langsung serta umpan-balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli.

Oleh William G. Nickles yang disarikan oleh Basu Swasta DH Penjualan Perorangan didefinisikan sebagai :

interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.⁷⁾

Dari definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa, Penjualan Perorangan merupakan komunikasi orang secara individu. Penjualan Perorangan lebih fleksibel bila dibanding dengan Promosi yang lain. Hal ini disebabkan karena tenaga-tenaga pemasar/penjual tersebut dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif, dan perilaku konsumen, serta sekaligus dapat melihat reaksi dari pihak konsumen.

Salah-satu fungsi tenaga penjual adalah melakukan penjualan secara bertemu-muka dengan pihak konsumen langsung, dimana seorang penjual dari sebuah perusahaan langsung menemui konsumen untuk menawarkan produknya. Penjualan dengan bertemu-muka ini hanyalah merupakan satu dari beberapa fungsi penting lainnya, seperti :

- 1.) Mengadakan analisa pasar
- 2.) Menentukan calon konsumen
- 3.) Mengadakan komunikasi

⁷⁾ Ibid, hal. 260.

- 4.) Memberikan pelayanan
- 5.) Memajukan langganan
- 6.) Mempertahankan langganan
- 7.) Mendefinisikan masalah
- 8.) Mengatasi masalah
- 9.) Mengatur waktu
- 10.) Mengalokasikan sumber-sumber
- 11.) Meningkatkan kemampuan diri

c. Publisitas

Publisitas adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor.⁸⁾

Publisitas merupakan pelengkap yang efektif bagi alat Promosi yang lain, seperti Periklanan, Penjualan Perorangan, dan Promosi Penjualan. Perusahaan dan produknya dapat menjadi perhatian umum, apabila diberitakan di dalam media-massa.

Publisitas dapat memberikan 3 (tiga) macam manfaat kepada penjual :

- 1.) Karena pemberitaan dalam media-massa, oleh kebanyakan pembaca dipandang otentik dan obyektif, maka mereka cenderung untuk lebih mempercayai berita daripada iklan.
- 2.) Publisitas dapat mencapai banyak pembeli potensial yang selalu berusaha menghindari *salesman* dan iklan. Hal ini disebabkan karena pesan penjual sampai pada pembeli potensial sebagai berita atau informasi dan bukan sebagai komunikasi yang bertujuan penjualan.

⁸⁾ Ibid, hal. 273.

3.) Publisitas, seperti halnya Pengiklanan dapat mendramatisir perusahaan atau produk.

Jika dibanding dengan alat Promosi lain, Publisitas mempunyai beberapa keuntungan, antara lain :

- 1.) Publisitas dapat menjangkau orang-orang yang tidak mau membaca iklan.
- 2.) Publisitas dapat ditempatkan pada halaman paling depan dari sebuah surat kabar atau pada halaman lain yang menyolok.
- 3.) Lebih dapat dipercaya. Apabila sebuah surat kabar mempublisitaskan sebuah berita sebagai berita, dan umumnya lebih dipercaya daripada iklan.
- 4.) Publisitas jauh lebih murah karena dilakukan secara bebas.

Selain kebaikan di atas, Publisitas juga mempunyai keburukan, antara lain bahwa Publisitas tidak dapat menggantikan peranan dari alat Promosi yang lain. Publisitas hanya mendukung metode Promosi yang lain, dan harus di pertimbangkan sebagai satu elemen dalam program komunikasi Pemasaran secara keseluruhan.

d. Promosi Penjualan

Promosi Penjualan merupakan kegiatan Promosi selain Periklanan, Penjualan Perorangan maupun Publisitas, yang dengan suatu cara mempengaruhi konsumen secara lebih langsung dan dilaksanakan pada saat barang tersebut dijual.

Definisi umum dari Promosi Penjualan sebagai kegiatan-kegiatan pemasaran selain Penjualan Perorangan, Periklanan dan Publisitas, yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi, dan sebagainya.⁹⁾

⁹⁾ Ibid, hal. 279

Suatu hal yang terlihat menguntungkan pada Promosi Penjualan adalah dalam melaksanakannya relatif tidak banyak mengeluarkan biaya, dan tidak tergantung terhadap suatu media tertentu. Dengan demikian, untuk melaksanakan Promosi Penjualan ini lebih dapat ditimbulkan suatu ide-ide baru yang mungkin lebih baik dan menarik, yaitu :

- 1.) Pemberian contoh barang (*sample*)
- 2.) Pemberian kupon-kupon
- 3.) Pemberian hadiah
- 4.) Mengadakan peragaan-peragaan mengenai produk atau jasa yang di hasilkan
- 5.) Melaksanakan program pelayanan purna-jual.

Kemudian dalam menentukan kombinasi yang terbaik dari variabel-variabel *promotional mix*, Manajemen tidak terlepas dari berbagai faktor yang mempengaruhinya. antara lain :

1. Jumlah dana yang digunakan untuk Promosi

Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting dalam usaha *promotional mix*. Perusahaan yang memiliki dana yang lebih besar untuk kegiatan Promosinya, akan lebih baik bila dibanding dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana terbatas.

2. Sifat pasar

Ada beberapa sifat pasar yang mempengaruhi *promotional mix*, yaitu :

a. Luas pasar secara geografis

Perusahaan yang hanya mempunyai pasar lokal sering mengadakan kegiatan Promosi yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional. Bagi perusahaan yang mempunyai pasar lokal saja, mungkin sudah cukup

menggunakan hanya Penjualan Perorangan, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional, paling tidak harus menggunakan Periklanan.

b. Konsentrasi pasar

Memusatkan perhatiannya pada penjualan tertentu sehingga mempermudah untuk melaksanakan alat Promosi yang digunakannya.

c. Macam Pembeli

Strategi Promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh obyek atau sasaran dalam kampanye penjualannya, apakah pembeli industri, konsumen rumah tangga, atau pedagang perantara, karena di dalamnya ikut menentukan dalam pelaksanaan program Promosi perusahaan.

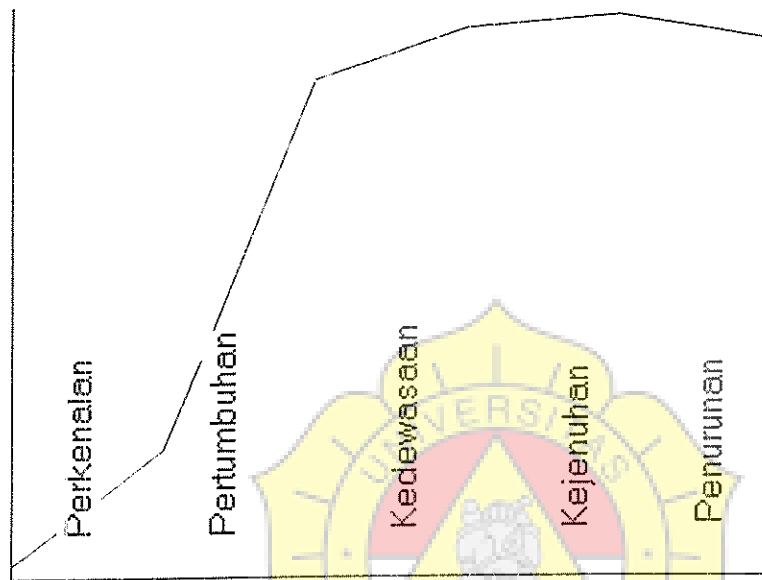
3. Jenis produk

Strategi yang akan dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh jenis produknya. Apakah jenis produk jasa atau barang-barang tertentu.

4. Tahap-tahap dalam siklus-kehidupan barang

Panjangnya siklus-kehidupan ini tidak selalu sama di antara masing-masing jenis barang. Adapun bentuk siklus-kehidupan dari kurva penjualan dan kurva laba dari jenis barang adalah seperti pada gambar di halaman berikut ini :

Gambar 2.1.
Kurva Siklus-Kehidupan Barang



Sumber : Life Cycle Cycles, Joel R. Evans & Barry Berman, Marketing, Macmillan Pub. Co.1987, hal. 203, disarikan oleh penulis.

Siklus-kehidupan barang dimulai dengan tahap perkenalan, pertumbuhan, kedewasaan, kejenuhan, dan berakhir dengan tahap penurunan. Dalam kenyataannya, tidak semua barang-barang perusahaan selalu melewati kelima tahap tersebut. Ada yang mengalami kegagalan pada tahap pertama, ada lagi yang hanya berhasil mencapai tahap kedua. Strategi yang akan diambil untuk mempromosikan barang dipengaruhi oleh tahap-tahap siklus barang tersebut. Pada tahap perkenalan, biasanya perusahaan lebih menekankan usaha Penjualan Perorangan pada saat mempromosikan produk-produk. Berbeda dengan tahap perkenalan, pada tahap pertumbuhan, kedewasaan, dan kejenuhan, perusahaan lebih menitikberatkan pada Periklanan. Sedangkan pada tahap terakhir, perusahaan produk membuat produk baru yang lebih baik.

B. *MARKETING* PADA PERUSAHAAN JASA

Jasa menurut Kotler adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain, dan pada dasarnya tidak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Proses produksinya, mungkin dan mungkin juga tidak, dikaitkan dengan suatu bentuk produk fisik.¹⁰⁾

Biasanya produk-produk yang dipasarkan oleh perusahaan jasa menyajikan beberapa jasa pelayanan. Komponen pelayanan ini bisa merupakan sebagian kecil atau sebagian besar dari keseluruhan yang ditawarkan. Pada kenyataannya, tawaran tersebut dapat berkisar dari semata-mata barang sampai ke semata-mata jasa. Dengan demikian, penawaran yang bisa dilakukan perusahaan dapat dikelompokkan sebagai berikut :

1. barang yang sepenuhnya berwujud
2. barang berwujud dengan jasa pelayanan
3. jasa pelayanan pokok, yang disertai barang dan jasa tambahan
4. hanya jasa saja

Pada dasarnya, *marketing* jasa merupakan strategi Pemasaran dari suatu usaha pelayanan perorangan, usaha sewa-menyewa, dan usaha perbaikan barang. Dalil-dalil *marketing* yang diuraikan di bagian atas tadi berlaku umum bagi setiap produk yang di pasarkan. Namun, perbedaan utama dari *marketing* bagi perusahaan jasa dan *marketing* bagi barang-barang ditentukan oleh karakteristik produknya. Untuk itu perbedaan mendasar yang kontras antara barang dan jasa dapat di lihat pada tabel di bawah ini :

¹⁰⁾ Kotler, Op.cit, hal. 96

Tabel 2.1.

Perbedaan Karakteristik antara Jasa dan Barang

JASA	BARANG
1. Jasa lebih sering bersifat tidak nyata (<i>Intangible</i>). Terlibat di dalamnya suatu tindakan, performansi, atau usaha-usaha tertentu sehingga lebih sering tidak bisa dimiliki secara fisik. Nilai/ <i>Value</i> dari jasa bisa jadi hanya berdasarkan pengalaman.	1. Barang sifatnya nyata (<i>tangible</i>) yaitu berupa obyek, benda-benda atau material. Nilai/ <i>value</i> atas barang di dasarkan pada pemilikan.
2. Jasa biasanya bersifat <i>perishable</i> , artinya kapasitas yang tidak terpakai tidak bisa di simpan atau di pindahkan dari suatu waktu ke waktu yang lain.	2. Barang bisa di simpan sehingga surplus di suatu masa bisa di gunakan untuk menutupi kekurangan dimasa yang lain
3. Kualitas jasa sering tidak bisa dipisahkan dari si pemberi jasa.	3. Barang bisa diproduksi oleh perusahaan yang satu sedangkan pemasarannya ditangani perusahaan lain. Kualitas barang dengan demikian bisa bergantung pada saluran-saluran yang dilewatinya.
4. Jasa yang diberikan bisa berubah-ubah sepanjang waktu. Berarti sulit untuk distandarisasikan karena tergantung dari intensitas tenaga yang mengerjakannya dan keterlibatan dari pengguna jasa itu sendiri dalam mengajukan kebutuhan pelayanan yang diinginkannya.	4. Barang bisa distandarisasikan dimana produksi massa dan <i>quality control</i> bisa digunakan.

Sumber : *Basic Differences of Services and Goods*, Joel R. Evans & Barry Berman, Marketing, Macmillan Pub. Co. 1987 hal 615, disarikan oleh Penulis.

Dengan demikian karakteristik dari jasa pada umumnya adalah memiliki sifat yang tidak nyata (*intangible*), tidak tahan lama (*perishable*), tidak bisa dipisahkan antara kualitas dengan si pemberi jasa, dan memiliki mutu yang berubah-ubah. Memiliki karakteristik di atas, maka jenis usaha yang paling mewakili adalah jasa perorangan (*personal service*), diikuti dengan jasa penyewaan, maupun jasa pemilikan barang. Untuk

jelasnya dapat disimak klasifikasi jenis-jenis usaha yang masuk kategori jasa berdasarkan kategori tertentu pada tabel dibawah ini.

Tabel 2.2.
Sistem Klasifikasi Jasa.

KATEGORI	KLASIFIKASI	CONTOH JENIS USAHA
1. Menurut segmen pasar	- Konsumer akhir	Perusahaan pengajaran, Taxi, cuci mobil, asuransi jiwa
	- Konsumen oraganisasi	Konsultasi manajemen, perbaikan mesin, jasa akuntansi, jasa hukum
2. Menurut tingkat <i>tangibility</i> -nya	- Barang-barang sewa	Penyewaan mobil, usaha penginapan, hotel, sewa alat-alat
	- Barang-barang yang dimiliki	Perbaikan tv, service jam, service ledeng
	- Bukan barang	Bimbingan tes, jasa hukum
3. Menurut keahlian dari pemberi jasa	- Profesional	Jasa hukum, jasa rumah sakit, jasa akuntansi, jasa manajemen
	- Non profesional	Taxi, jasa keamanan
4. Menurut tujuan dari pemberi jasa	- <i>Profit</i>	Jasa kurir, perusahaan asuransi, jasa pencarian tenaga kerja, perusahaan penerbangan
	- <i>Non profit</i>	Pos dan Giro, Universitas, perpustakaan, museum
5. Menurut tingkat peraturan	- Yang diatur	Rumah sakit, perusahaan asuransi
	- Yang tidak diatur	Perusahaan katering, jasa cat rumah
6. Menurut Intensitas tenaga kerjanya	- Berdasarkan peralatan	Cuci mobil otomatis, usaha <i>dry cleaning</i> , perusahaan penerbangan
	- Berdasarkan manusia	Usaha rekrutment eksekutif, pengajaran les tenis, akuntansi
7. Menurut tingkat kontak dengan konsumen	- Kontak yang tinggi	Universitas, penerbangan, hotel
	- Kontak yang rendah	Jasa pembuatan film, cuci mobil otomatis

Sumber : *A Classification System of Services*, Joel R. Evans & Barry Berman, Marketing, Macmillan Pub. Co.1987 hal 617, disarikan oleh Penulis.

Sistem klasifikasi di atas hanya membantu untuk menggambarkan begitu beragamnya jenis usaha jasa. Penting untuk dicatat bahwa biasanya analisis pada suatu organisasi merangkum kombinasi dari faktor-faktor klasifikasi di atas.¹¹⁾

Sejalan dengan perkembangan masyarakat yang semakin industrialistis, tampak jelas adanya peningkatan jumlah perusahaan-jasa dari hari ke hari. Peningkatan ini sebagaimana dinyatakan oleh Daniel Bell, seorang pakar Ilmu Sosial yang terkenal dengan konsep ‘Masyarakat Pasca Industri’, sejalan dengan perkembangan masyarakat Industrialistis.

...Masyarakat pada negara yang semakin terindustrialisasi ... cenderung melintas sesuai dengan tingkat produktivitasnya dimana semakin banyak jumlah tenaga kerja yang menuju pada manufakturing. Dan bila pendapatan nasional meningkat, maka permintaan bagi sektor jasa juga meningkat.¹²⁾

Demikian pula di Amerika, yang diakui sebagai pemimpin ekonomi jasa Dunia, di sektor swastanya 75 % dari kekuatan tenaga-kerjanya bekerja dalam perusahaan-jasa. Ilustrasi lain, pada tahun 1960-an pengeluaran anggaran keluarga untuk pembelian jasa, adalah rata-rata 40 %. Sementara kemudian di tahun 1985 angka tersebut naik menjadi 50 % dari seluruh anggaran keluarga.¹³⁾

Ilustrasi di atas menunjukkan betapa perkembangan sektor jasa tidak terbandung, dan demikian pula dengan sisi *marketing*-nya. Namun pada kenyataannya perusahaan-jasa sendiri mengalami kesulitan dalam mengembangkan dan menggunakan strategi Pemasaran khusus karena beberapa faktor, seperti misalnya jasa pelayanan tersebut dimulai dari ketrampilan khusus yang tidak disengaja, atau kebanyakan perusahaan-jasa memulai dari usaha yang sangat kecil sehingga tidak terlalu memusingkan masalah *marketing* yang terpadu, atau karena keterbatasan ruang-gerak usaha karena alasan birokrasi, atau karena

11) Joel R. Evans & Barry Berman, Marketing, Third Edition, Macmillan Publishing Co., New York 1987, hal. 618.

12) Daniel Bell, The Coming of Post Industrial Society : a Venture in Social Forecasting, : Basic Book Inc., New York 1993, hal. 43.

13) Evans, Op.cit, hal. 619.

alasan bahwa *marketing* terpadu belum terlalu dibutuhkan dalam bidang usahanya. Apapun alasannya, pada akhirnya strategi *marketing* dirasakan sendiri oleh perusahaan-jasa yang kemudian jadi besar, meluas, dan bertindak seperti pelaku usaha manufaktur.

Beberapa pertimbangan bagi Pemasaran jasa yang selalu harus diingat adalah :

1. Jasa tidak bisa disimpan untuk penjualan berikut. Oleh sebab itu *demand* harus dicari semaksimal mungkin agar berimbang dengan *supply*.
2. Konsumer jasa jarang melihat jasa yang diterima sebagai *service mix*, sehingga harus selalu dijelaskan bahwa pengguna jasa selain mendapat keuntungan pelayanan juga menerima fungsi dan jam kerja dari si pemberi jasa.
3. Kondisi yang tidak nyata dari produk jasa menyebabkan penetapan harga dan promosi yang tepat menjadi kompleks.

Karena peliknya kondisi *marketing* di atas, maka menurut James H. Donnelly Jr. ada 3 (tiga) cara mendasar untuk mempromosikan jasa, yaitu :

1. Mengembangkan suatu gambaran yang nyata tentang jasa yang di berikan. Contohnya kartu kredit. Walaupun kartu kredit bukanlah jasa finansial itu sendiri, tapi keberadaannya sebagai bentuk fisik sudah menyajikan sebetuk jasa dengan kesan dan keuntungan bagi yang memilikinya.
2. Gabungkan jasa yang sifatnya tidak nyata dengan obyek yang nyata, sehingga bisa dengan mudah ditangkap oleh konsumen, misalnya dengan slogan "Anda Aman Berada di Tangan ZF Production".
3. Fokuskan perhatian pada hubungan antara penjual jasa dengan pengguna jasa. Jumlah kompetensi, keterampilan dan perhatian dari agen atau petugas jasa untuk mengembangkan hubungan dengan klien.¹⁴⁾

Perusahaan-jasa, hidup dan berkembang tidak mungkin terlepas dari kehadiran klien. Klien sebagai pemakai jasa biasanya membeli jasa yang ditawarkan berdasarkan azas

¹⁴⁾ James H. Donnelly Jr., "Use of Three Methods to Help Market Intangible Services", Marketing News, October 19, 1979, page 5, diterjemahkan bebas oleh Penulis.

kepercayaan, maka tidak mengherankan banyak perusahaan-jasa yang masih mempergunakan kegiatan Promosi yang paling tradisional, yaitu yang mengandalkan informasi “dari mulut ke mulut”. Aspek mutu kepercayaan ini harus menjadi perhatian utama dalam pengkajian tentang kegiatan Promosi dalam perusahaan-jasa.

C. METODE ANALISA DATA DAN MODEL YANG DIGUNAKAN

Metode analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dan metode kuantitatif. Secara sederhana, metode kualitatif adalah metode analisa dengan menggunakan data yang tidak menggunakan angka, sehingga tidak diukur secara statistik. Sedangkan metode kuantitatif, adalah metode analisa yang menggunakan angka-angka dan pengukuran langsung sebagai landasan analisisnya.

Untuk kepentingan dalam menggunakan metode kuantitatif di atas dipergunakan alat Statistik sebagai berikut :

1. Analisa koefisien Korelasi Linier Berganda antara Hasil Penjualan (Y) sebagai Variable Dependen dengan Biaya Promosi (X) sebagai Variabel Independen secara serentak. Kegunaan dari analisa ini adalah untuk mengetahui bagaimana hubungan antara *volume* kegiatan promosi sebagai variabel independen dengan hasil penjualan sebagai variabel dependen. Alasan digunakan analisa ini karena dapat diketahui apakah kegiatan Promosi yang dijalankan mempunyai pengaruh yang positif terhadap hasil penjualan atau tidak.

Rumus yang digunakan :

$$r = \frac{n \cdot \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}} \quad ^{15}$$

¹⁵⁾ Zainal Mustafa EQ, Pengantar Statistik Terapan untuk Ekonomi, BPFE UII, Yogyakarta, 1980, hal. 139

2. Analisa koefisien Korelasi Parsial antara Hasil Penjualan (Y) sebagai Variabel Dependen dengan Biaya Promosi (X) sebagai Variabel Independen dengan asumsi biaya lain adalah tetap.

Yaitu : angka yang menunjukkan hubungan antara penjualan sebagai Variabel Dependen dengan biaya Promosi sebagai Variabel Independen dengan asumsi biaya yang lain adalah tetap.

Gunanya : untuk mengetahui hubungan antara kegiatan Promosi (Variabel Independen dengan Hasil Penjualan (Variabel Dependen).

Alasannya : dapat dipakai sebagai pengukur secara terpisah hubungan masing-masing variabel dalam bauran promosi dan pengaruhnya terhadap penjualan, sehingga dapat diketahui sistem Promosi yang efektif.

- a. Koefisien korelasi antara hasil penjualan dengan biaya Penjualan Perorangan, bila dianggap biaya Periklanan dan Prmosi Penjualan tetap.

$$rY_1 = \frac{\sum YX_1}{\sqrt{\sum X_1^2 \sum Y^2}}$$

- b. Koefisien korelasi antara hasil penjualan dengan biaya Periklanan, bila dianggap biaya Penjualan Perorangan dan Promosi Penjualan tetap.

$$rY_2 = \frac{\sum YX_2}{\sqrt{\sum X_2^2 \sum Y^2}}$$

- c. Koefisien korelasi hasil penjualan dengan Promosi Penjualan, bila dianggap Periklanan dan Penjualan Perorangan tetap.

$$r_{Y_3} = \frac{\sum YX_3}{\sqrt{\sum X_3^2 \sum Y^2}}$$

Nilai r ini mempunyai toleransi sebagai berikut :

$r = 0,90 - 1,00$ korelasi sangat tinggi

$r = 0,70 - 0,90$ korelasi tinggi

$r = 0,40 - 0,70$ korelasi moderat

$r = 0,20 - 0,40$ korelasi rendah

$r = 0,00$ korelasi tidak ada

3. Test koefisien Korelasi Berganda antara Hasil Penjualan (Y) sebagai Variable Dependen dengan Biaya Promosi (X) sebagai Variabel Independen,

yaitu : test pengujian atas kebenaran dari hasil perhitungan analisa koefisien korelasi.

Gunanya : untuk mengetahui apakah suatu hipotesa itu diterima atau ditolak.

Alasannya : digunakan analisa ini karena dapat membuktikan apakah antara hasil penjualan dan kegiatan Promosi mempunyai hubungan signifikan atau tidak.

Langkah-langkah yang digunakan dalam pengujian :

a. Hipotesa

$H_0 : R = 0$, tidak ada hubungan antara biaya Promosi dengan hasil penjualan.

$H_1 : R \neq 0$, ada hubungan antara biaya Promosi dan hasil penjualan, dengan demikian korelasi tersebut berarti.

b. Dipilih derajat keyakinan (α) tertentu (0,05 atau 0,01)

c. Kriteria pengujian

Jika F hitung $<$ F tabel, tidak signifikan.

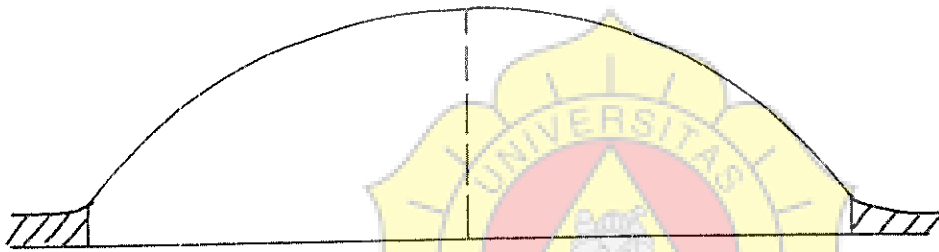
(H_0 diterima, H_1 ditolak)

Jika F hitung $>$ F tabel, signifikan.

(H_0 ditolak, H_1 diterima)


Di sini memakai F tabel yang digunakan sebagai pedoman untuk membandingkan nilai pada tabel dengan hasil hitungan yang sebenarnya.

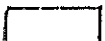
Gambar 2.2.
Pengujian Hipotesa Korelasi Linear Berganda antara
Variabel Dependen (Y) dengan Variabel Independen (X)



Adapun dua sisi yang diarsir karena di sini adalah untuk pengujian Korelasi Linear Berganda, dimana daerah yang diarsir merupakan daerah penolakan H_0 , dan yang tanpa diarsir merupakan daerah penerimaan H_0 .

Keterangan :

 : daerah penolakan H_0

 : daerah penerimaan H_0

d. Perhitungan nilai F

$$F = \frac{r^2/k}{(1-r^2)/(n-k-1)}$$

e. Menentukan apakah H_0 ditolak atau diterima.

4. Test Hipotesa koefisien Korelasi Parsial antara Hasil Penjualan (Y) sebagai Variabel Dependen dengan Biaya Promosi (X) sebagai Variabel Independen, yaitu : test pengujian atas kebenaran dari hasil perhitungan analisa koefisien korelasi parsial.

Gunanya : untuk mengetahui apakah suatu hipotesa itu diterima atau ditolak.

Alasannya : untuk dapat mengetahui apakah hubungan murni antara hasil penjualan (Y) sebagai Variabel Dependen dengan masing-masing biaya Promosi sebagai Variabel Independen di atas sudah benar atau belum.

Langkah-langkah yang digunakan dalam pengujian :

a. Hipotesa

Jika H_0 dibanding $H_1 = 0$, artinya tidak ada hubungan antara Variabel Independen dengan Variabel Dependen.

Jika H_0 dibanding $H_1 \neq 0$, artinya ada hubungan antara Variabel Independen dengan Variabel Dependen.

b. Dipilih derajat keyakinan (α) tertentu (0,05 atau 0,01)

c. Kriteria pengujian

t hitung diperoleh dari komputer

t tabel = $t(\alpha/2 ; df = n - k - 1)$

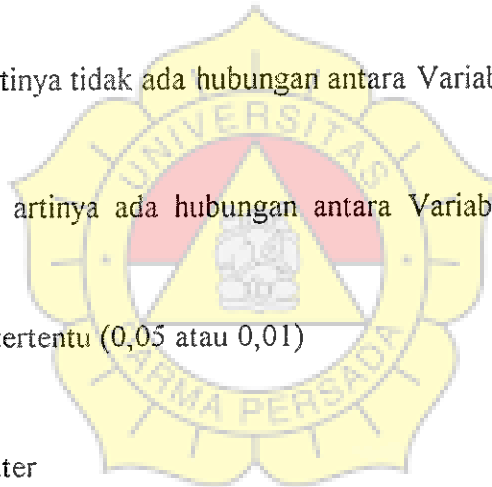
Jika t hitung < t tabel maka tidak signifikan

(H_0 diterima, H_1 ditolak)

Jika t hitung > t tabel maka signifikan

(H_0 ditolak, H_1 diterima)

d. Rumus yang digunakan (di halaman berikut)



$$t_h = \frac{rY_1 \sqrt{n-k-1}}{\sqrt{1 - (rY_1)^2}}$$

$$t_h = \frac{rY_2 \sqrt{n-k-1}}{\sqrt{1 - (rY_2)^2}}$$

$$t_h = \frac{rY_3 \sqrt{n-k-1}}{\sqrt{1 - (rY_3)^2}}$$

Keterangan :

t_h = test koefisien parsial
 $rY_1 - rY_3$ = koefisien korelasi parsial
 n = banyaknya data
 k = banyaknya Variabel Independen

5. Koefisien Determinasi (r_d) antara Hasil Penjualan (Y) sebagai Variabel Dependen dengan Biaya Promosi (X) sebagai Variabel Independen, yaitu : merupakan kuadrat dari koefisien korelasi yang dinyatakan dengan persentase dengan simbol r_d .

Gunanya : untuk mengetahui berapa besar perubahan hasil penjualan (Variabel Dependen yang disebabkan oleh pengaruh biaya Promosi (Variabel Independen).

Alasannya : dapat diketahui besarnya persentase pengaruh perubahan hasil penjualan (Variabel Dependen) terhadap biaya Promosi (Variabel Independen).

Rumus :

$$r_d = r^2 \times 100 \%$$

Keterangan :

rd = koefisien determinasi

re = koefisien korelasi

6. Analisa Regresi Linear Berganda antara Hasil Penjualan (Y) sebagai Variabel Dependen dengan Biaya Promosi (X) sebagai Variabel Independen, yaitu : analisa tentang hubungan antara dua atau lebih biaya Promosi (Variabel Independen) terhadap hasil penjualan (Variabel Dependen).

Gunanya : dapat mengetahui kegiatan mana yang paling berpengaruh atau kegiatan Promosi mana yang paling efektif terhadap kenaikan hasil penjualan serta Promosi di dalamnya.

Alasannya : analisa ini mampu untuk mengetahui berapa besar sumbangan setiap rupiah dari tiap-tiap jenis kegiatan biaya promosi (Variabel Independen) terhadap naik turunnya hasil penjualan (Variabel Dependen).

Regresi linear berganda ini mempunyai persamaan secara umum :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n$$

Keterangan :

Y = Hasil penjualan (Variabel Dependen)

β_0 = Konstanta

$X_1 ; X_2 ; X_3 ; X_n$ = Biaya Promosi (Variabel Independen)

$\beta_1 ; \beta_2 ; \beta_3 ; \beta_n$ = Koefisien regresi

Sedangkan persamaan normal untuk mencari harga $\beta_0 ; \beta_1 ; \beta_2 \dots ; \beta_n$ dapat digunakan metode kuadrat terkecil, yaitu :

$$\begin{aligned}\Sigma YX_1 &= \beta_0 X_1 + \beta_1 Y_1^2 + \beta_2 X_1 X_2 + \dots \beta_n X_1 X_n \\ \Sigma YX_2 &= \beta_0 X_2 + \beta_1 X_1 X_2 + \beta_2 X_2^2 + \dots \beta_n X_2 X_n \\ \Sigma YX_3 &= \beta_0 X_3 + \beta_1 X_1 X_3 + \beta_2 X_2 X_3 + \dots \beta_n X_3 X_n \\ \Sigma YX_n &= \beta_0 X_n + \beta_1 X_1 X_n + \beta_2 X_2 X_n + \dots \beta_n X_n X_n\end{aligned}$$

7. Uji Hipotesis untuk Koefisien Regresi Serentak,

yaitu : test pengujian untuk memperkirakan garis regresi, apakah Variabel Dependen (Y) berhubungan secara linear terhadap Variabel Independen (X) secara bersama-sama.

Gunanya : untuk mengetahui apakah harga koefisien regresi tersebut signifikan atau tidak, pada derajat keyakinan tertentu sebagai dasar peramalan.

Alasannya : dengan mengadakan uji hipotesa ini akan diketahui apakah regresi tersebut sangat berarti (signifikan) dan dapat digunakan untuk membuat kesimpulan mengenai hubungan dan peraturan antara hasil penjualan (Variabel Dependen) dengan biaya Promosi (Variabel Independen)

Disamping itu representasi modal yang dipergunakan harus dibuktikan melalui suatu pengujian Statistik terhadap kemaknaan konstanta maupun koefisien modal tersebut.

Dalam analisa ini digunakan uji statistik F dengan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned}F_{reg} &= \frac{KR_{reg}}{KR_{sim}} \\ KR_{reg} &= \frac{JK_{reg}}{dk_{reg}} \\ &= \frac{r^2 \Sigma Y^2}{k}\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 KR_{sim} &= \frac{JK_{sim}}{K_{sim}} \\
 &= \frac{(1 - r^2)Y^2}{n - k - 1}
 \end{aligned}$$

Keterangan :

r = koefisien korelasi linear berganda

k = derajat kebebasan pembilang

$n - k - 1$ = derajat kebebasan penyebut

8. Analisa Trend Hasil Penjualan (Y) sebagai Variabel Dependen,

yaitu : analisa yang menggambarkan tentang kemajuan dan ataupun kemunduran berdasarkan catatan-catatan.

Gunanya : untuk mengetahui nilai yang diramalkan pada saat-saat tertentu, sehingga perusahaan mengetahui tentang perkembangan, dan dapat memperkirakan hasil penjualan di masa datang.

Dalam analisa ini digunakan rumus umum yaitu persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Y = data pada periode yang bersangkutan

a, b = periode waktu

$$\begin{aligned}
 a &= \frac{\sum Y}{n} \\
 b &= \frac{\sum XY}{\sum X^2}
 \end{aligned}$$

9. *Standar Error Estimation* antara Hasil Penjualan dengan Biaya Promosi,

yaitu : penyimpangan standar dari hasil penjualan yang sebenarnya akan menyimpang dari hasil yang diharapkan.

Alasannya : karena dapat diukur sekecil mungkin besarnya penyimpangan sehingga hasil perkiraan akan menunjukkan akurasi yang baik.

dengan rumus :

$$SYX_1X_2X_3 = \sqrt{\frac{(Y-Y')^2}{n-m}}$$

Keterangan :

- $SYX_1X_2X_3$ == *Standar error of estimate*
 Y == Realisasi penjualan
 Y' == Perkiraan (*Estimate*) penjualan
 m == banyaknya konstanta dalam persamaan regresi