

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Pengertian dan Fungsi Pemasaran

Setiap perusahaan menginginkan setiap produk yang dihasilkan atau dijual dapat sampai ketangan konsumen, agar konsumen dapat terpenuhi kebutuhannya melalui suatu pertukaran yang menguntungkan.

Perusahaan yang unggul adalah perusahaan yang beorientasi pada pasar yakni perusahaan yang dapat atau paling mampu memuaskan konsumen. Perusahaan yang unggul tidak hanya bertumpu pada penjualan akan tetapi mereka lebih cenderung membina hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan konsumen atau pelanggan melalui kualitas pelayanan dan nilai yang diberikan.

Pemasaran merupakan suatu seni mengidentifikasi dan memahami kebutuhan konsumen serta memberikan kepuasan kepada konsumen atau pelanggan, memberikan keuntungan kepada produsen dan manfaat kepada para pemegang saham. Menurut Phillip.

J. Kotler, pemasaran didefinisikan sebagai berikut :

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau sekelompok orang memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk nilai dengan pihak lain.<sup>1</sup>

Dari definisi tersebut dapat kita tarik kesimpulan bahwa pemasaran didasari oleh

---

1

Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, jilid I, Erlangga, Jakarta, 1994, hal. 4.

konsep-konsep inti yang antara lain : kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk, utilitas, nilai, dan kepuasan, transaksi, pertukaran dan hubungan, pasar, pemasaran dan pemasar. Definisi tersebut juga menekankan pada proses, yang berarti pemasaran harus dilihat sebagai proses. William J. Stanton mengemukakan pengertian pemasaran sebagai berikut :

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.<sup>2</sup>

Dengan demikian dapat disimpulkan dari beberapa pengertian pemasaran yaitu :

1. Pemasaran adalah segala aktivitas yang ditujukan dalam penyampaian barang dari produsen ke konsumen.
2. Aktivitas pemasaran meliputi perencanaan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa.
3. Tujuan pemasaran adalah pemuasan kebutuhan pembeli atau konsumen.

Kegiatan-kegiatan yang dilakukan dalam sistem pemasaran, banyak tergantung kepada produk, lingkungan dan kondisi dari perusahaan itu sendiri. Dengan melihat kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh bagian pemasaran, dapat dikatakan bahwa fungsi pemasaran dalam suatu perusahaan cukup penting. Oleh karena itu tanggung jawab bagian

pemasaran juga mencakup ruang lingkup yang luas. Adapun fungsi-fungsi pemasaran tersebut adalah :

a. *Fungsi pertukaran*, meliputi :

1. Fungsi pembelian
2. Fungsi penjualan

b. *Fungsi penyediaan fisik*, meliputi :

1. Fungsi pengangkutan
2. Fungsi penyimpanan/ pergudangan

c. *Fungsi penunjang*, meliputi :

1. Fungsi pembelanjaan
2. Fungsi standardisasi barang dan grading/pemilihan
3. Fungsi pembungkusan
4. Fungsi pereklamean<sup>3</sup>



Adapun pengertian dari fungsi-fungsi pemasaran tersebut adalah :

1. Penjualan adalah suatu kegiatan antara satu orang atau perusahaan yang melakukan tukar menukar barang atau jasa dengan sejumlah uang dengan orang lain yang dapat menguntungkan seseorang atau timbal balik.
2. Pembelian adalah suatu kegiatan perusahaan atau perorangan dalam memenuhi suatu

kebutuhan atau untuk memperoleh bahan baku yang kemudian diproses dan dapat dijual kepada konsumen.

3. Pergudangan adalah suatu kegiatan yang dilakukan seseorang atau perusahaan dalam melindungi dari kerusakan dengan menyimpannya pada suatu tempat tertentu untuk dijual atau dikonsumsi pada masa yang akan datang.
4. Pemilihan adalah penetapan sesuatu barang termasuk kedalam suatu kelompok yang memenuhi ciri-ciri yang dianggap sama. Pemilihan berperan dalam penetapan harga barang.
5. Pengangkutan merupakan sarana untuk memindahkan barang secara fisik dari suatu tempat ketempat lainnya.
6. Pembungkusan mempunyai pengaruh kelancaran mengalirnya sesuatu barang pada suatu saluran distribusi, terlebih bila pengepakan itu memenuhi syarat : menarik, dapat melindungi barang yang dibungkusnya, praktis untuk berbagai kebutuhan, serta tidak begitu besar pengaruhnya sebagai salah satu unsur harga pokok.
7. Pembelanjaan adalah kegiatan atau usaha mencari atau menyediakan dana serta menggunakan dana secara efektif dan efisien agar operasi sesuatu perusahaan dapat berjalan dengan baik.
8. Mereklamekan adalah usaha memberitahukan sesuatu barang dengan maksud menarik dan menimbulkan perhatian orang terhadap barang tersebut.

Masih banyak pendapat yang mengatakan bahwa pemasaran adalah sama dengan

penjualan. Jelas disini bahwa pemasaran berbeda dengan penjualan, pembelian maupun penyimpanan. Pemasaran adalah kegiatan yang bersifat aktif yang meliputi segala kegiatan yang menunjang penyampaian barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Pemasaran konsumen adalah salah satu tujuan pemasaran. Jadi penjualan, pembelian dan penyimpanan adalah merupakan bagian dari pemasaran.

## B. Pengertian dan Tujuan Promosi

### 1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan suatu faktor yang sangat kompleks sifatnya dalam suatu study pemasaran. Promosi juga merupakan masalah yang sulit didalam efisiensi pelaksanaan pemasaran. Namun demikian promosi mempunyai kedudukan yang penting dalam mengubah tingkah laku dan pola keinginan konsumen.

Sebagai dasar pengembangan kegiatan promosi adalah komunikasi. Dengan komunikasi ini seseorang, lembaga-lembaga atau masyarakat agar dapat saling berinteraksi. Di bidang pemasaran ini komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai berikut :

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Basu Swastha, Op. Cit, hal. 234.

Jadi, komunikasi pemasaran itu merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Komunikasi yang terjadi antara konsumen dan produsen dapat berupa informasi dari konsumen apa yang diinginkan konsumen dan dari produsen mengenai produk yang dihasilkan dengan suatu tindakan yang bersifat membujuk. Bagi usaha-usaha pemasaran, komunikasi yang bersifat membujuk calon pembeli dianggap yang paling penting dan dalam hal ini merupakan ciri dari kegiatan promosi. Istilah promosi dapat diartikan sebagai berikut :

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.  
Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan.<sup>5</sup>

Apa yang dikatakan pada kedua pengertian promosi tersebut pada dasarnya adalah sama walaupun titik berat berbeda. Definisi pertama lebih menitik beratkan pada penciptaan pertukaran sedangkan definisi kedua lebih menitik beratkan pada pendorongan permintaan.

Kita mengetahui bahwa pertukaran akan terjadi karena adanya permintaan dan penawaran, dari segi lain permintaan itu akan mendorong terciptanya pertukaran. Jadi kedua definisi diatas tidaklah bertentangan satu sama lain. Jelaslah bahwa adalah arus

informasi yang dilakukan oleh konsumen dan produsen yang diarahkan untuk terciptanya pertukaran dalam pemasaran. Dalam mengharapkan pertukaran, produsen harus menciptakan permintaan akan produknya. Setelah permintaan terwujud, perlu dipelihara dan dikembangkan secara teratur dan terencana. Dengan demikian terlihat betapa pentingnya suatu promosi bagi perusahaan karena promosi sifatnya memberitahukan konsumen, membujuk, mengingatkan dan menciptakan permintaan terhadap hasil produksinya.

## **2. Tujuan promosi**

Dengan dilaksanakannya promosi, setiap perusahaan mengharapkan penjualan akan dapat dinaikan, dan bagi perusahaan yang sudah berjalan baik dengan kegiatan ini diharapkan omzet penjualan yang telah dicapai dapat dipertahankan. Tetapi agar promosi yang dapat dilakukan dapat ekonomis, maka sebelum mengadakan promosi harus diadakan perencanaan terlebih dahulu, perencanaan yang baik harus dapat mempertimbangkan segala faktor yang mempunyai kaitan dengan kegiatan ini, sehingga promosi yang akan dilakukan betul-betul sukses.

Promosi yang telah dipersiapkan, akan dikemukakan sedemikian rupa sehingga menimbulkan perhatian, menarik dan mampu menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli. Untuk lebih jelasnya tujuan dari promosi adalah :

### **1. Modifikasi tingkah laku**

Orang-orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan antara lain

untuk mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide atau pendapat. Sedangkan promosi dari segi lain berusaha untuk merubah tingkah laku, pendapat juga dan memperkuat tingkah laku yang telah ada.

### *2. Memberitahu*

Kegiatan promosi ini dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi pada umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap awal dalam kehidupan produk. Hal ini penting untuk meningkatkan permintaan awal, sebagian konsumen tidak akan membeli barang atau jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut dan apa faedahnya. Promosi yang bersifat informatif ini juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan bagi pembeli.

### *3. Membujuk*

Promosi ini terutama diarahkan untuk mendorong pembelian. Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih diutamakan memberikan kesan positif.

### *4. Mengingat*

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan untuk mempertahankan merk produk dihati masyarakat dan perlu dilakukan selama kedewasaan didalam siklus kehidupan produk. Ini berarti pula perusahaan berusaha untuk paling tidak

mempertahankan pembeli yang sudah ada.

Secara umum tujuan promosi adalah untuk meningkatkan volume penjualan dengan harapan dapat memperoleh keuntungan yang layak dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

### C. Pengertian dan Macam-macam Promosi

Adapun komunikasi dan informasi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan kepada pasarnya dapat dilakukan dengan mempergunakan alat-alat promosi seperti *advertising*, *personal selling*, *publicity* dan *sales promotion*. Kombinasi yang paling baik dari variabel-variabel promosi di atas disebut *promotional mix* atau bauran promosi.

Dalam penggunaannya, perusahaan dapat mempergunakan salah satu variabel promosi tersebut. Namun demikian, penggunaan alat-alat tersebut ditujukan untuk mencapai tujuan dari program penjualan. Berikut ini dijabarkan mengenai masing-masing variabel promosi di atas :

1. *Advertising*, yang merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi non pribadi tentang ide, barang atau jasa yang dibiayai oleh sponsor tertentu. Media yang sering digunakan adalah radio, televisi, majalah, surat kabar dan billboard.
2. *Personal selling*, yang merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terciptanya

penjualan.

3. *Publicity*, yang merupakan bentuk usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara non-personal dengan membuat, baik yang berupa berita komersial tentang produk tersebut didalam media massa dan sponsor yang tidak dibebani sejumlah biaya secara langsung.
4. *Sales promotion*, yang merupakan segala kegiatan pemasaran selain personal selling, advertising, dan publicity yang merangsang pembelian konsumen dan efektivitas para pengecer. Dengan kegiatan-kegiatan seperti peragaan, pertunjukan, pameran, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang dilakukan secara teratur dan kontinyu.<sup>6</sup>

Dari uraian diatas jelaslah sales promotion walaupun menggunakan istilah promosi tetapi istilah pengertiannya berbeda. Kalau promosi merupakan istilah yang menggambarkan suatu bidang yang luas, sedangkan sales penjualan hanya merupakan satu bagian dari promosi itu sendiri.

Pada saat ini hampir setiap perusahaan menggunakan sales promotion atau promosi penjualan dalam memasarkan produknya. Sehingga sales promotion berkembang dengan cepat dan telah banyak yang menggunakan metode-metode baru. Bagi perusahaan monopoli sekalipun, sales promotion tetap dipergunakan untuk menjaga kemungkinan persaingan yang semakin tajam dari produk sejenis. Dengan harapan permintaan produk

tersebut akan tetap terjaga.

Peranan sales promotion cukup menonjol karena dalam pelaksanaannya sales promotion yang berperan untuk memajukan penjualan, menggiatkan penjualan dan menaikkan omzet. Secara umum mempunyai fungsi menghubungkan antara periklanan, personal selling dan alat promosi lainnya, juga melengkapi dan mengkoordinir beberapa bidang tersebut. Jadi, sales promotion tidak digunakan secara tersendiri melainkan harus dapat melengkapi dan mendukung alat-alat promotion yang lain.

Dalam penggunaannya, perusahaan dapat menggunakan salah satu variabel promosi tersebut. Namun demikian, penggunaan alat promosi tersebut ditujukan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Berikut ini dijabarkan mengenai masing-masing variabel promosi diatas :

### **1. Advertising**

Merupakan salah satu cara untuk meningkatkan volume penjualan yang banyak digunakan oleh perusahaan. Di dalam situasi perekonomian yang modern dan persaingan yang ketat, penggunaan advertising masih merupakan pilihan yang baik untuk memperkenalkan produk baru dan untuk mempertahankan produk tersebut agar tetap berkenan dihati konsumen.

Pengertian advertising dikemukakan oleh Drs. Basu Swastha sebagai berikut :

*“ Advertising adalah komunikasi non-individu, dengan sejumlah biaya, melalui*

*berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba serta individu-individu.<sup>7</sup>*

Jadi, advertising dapat dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara lisan maupun dengan penglihatan (berupa berita), tentang suatu produk, jasa atau ide. Berita yang disampaikan tersebut dinamakan iklan atau advertising. Dimana advertising ini mempunyai sifat non-personal dan si pemasang advertising harus membayar dengan tarif tertentu yang berlaku.

Media-media yang dipergunakan untuk pemasangan advertising adalah sebagai berikut :

a. Surat Kabar

Surat Kabar merupakan media periklanan yang sering digunakan, karena biayanya relatif tidak mahal. Pemasangan iklan disurat kabar harus diusahakan mendapat kesan yang positif dimata masyarakat, karena surat kabar juga mempunyai kelemahan karena media ini umumnya mudah diabaikan, sehingga untuk menimbulkan brand image maka pemasangan iklan dilakukan sekali saja tetapi harus secara terus menerus, misalnya : seminggu sekali.

b. Majalah

Majalah merupakan alat perantara yang selektif, kebanyakan diterbitkan untuk orang-orang yang khusus mempunyai rasa dan perhatian yang sama pada suatu

---

<sup>7</sup> Basu Swastha, Op. Cit., hal. 245.

segmen tertentu. Keuntungan penggunaan majalah adalah memungkinkan pemakaian teknik cetak dan tata warna yang baik, serta dapat menaikkan gengsi suatu produksi juga majalah dibaca berulang-ulang dan disimpan. Sedangkan kelemahan dari majalah ini adalah biaya relatif tinggi, fleksibilitas rendah serta jumlah pembaca biasanya dibawah jumlah pembaca surat kabar.

#### c. Televisi

Media televisi ini memiliki kelebihan antara lain dapat memberikan kombinasi antara suara dan gambar yang bergerak serta dapat dinikmati oleh siapa saja. Iklan di media televisi ini juga memberikan daya tarik terhadap panca indera dan perhatian yang tinggi dari pemirsa. Tetapi media televisi ini juga memiliki kelemahan karena biaya relatif tinggi dan penampilannya hanya dapat dinikmati sebentar.

#### d. Radio

Radio merupakan media yang komunikasinya dilakukan lewat suara dan kemungkinan penggunaan kata-kata yang dramatis. Pesan biasanya singkat dan dapat disertai dengan lagu-lagu khusus sehingga lebih menarik dan mudah diingat. Iklan diradio juga dapat mencapai daerah yang seluas-luasnya sampai daerah terpencil dan biayanya relatif rendah. Tetapi radio memiliki kelemahan karena tidak dapat mengemukakan gambar dan pendengar sering kurang mendengarkan secara penuh karena sambil melakukan pekerjaan lain serta waktu penayangannya juga terbatas.

e. Billboard

Billboard merupakan suatu media yang berupa papan-papan reklame besar dan dipasang ditempat-tempat strategis, mudah dilihat di jalan raya yang ramai dilalui kendaraan. Media ini bersifat mengingatkan, sehingga memerlukan pesan yang jelas, singkat, mudah dipahami, dan dibuat dengan gambar yang menarik dan warna-warna yang menyolok.

f. Direct Mail

Direct mail merupakan media advertising yang langsung ditujukan kepada orang-orang tertentu, sehingga selektif. Media ini cocok untuk iklan produk yang ditujukan kepada konsumen yang khusus, misalnya : surat edaran, brosur dan lain-lain.

g. Yellow Pages

Yellow pages merupakan iklan pada halaman kuning yang diterbitkan oleh PT. Elnusa yellow pages dan diberikan secara cuma-cuma pada seluruh pelanggan jasa telepon.

## 2. Publicity

Publicity didefinisikan oleh Drs. Basu Swasta sebagai berikut :

*“ Sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa*

*pengawasan dari sponsor “<sup>8</sup>*

Dalam publicity, pembuatan berita atau pesan dalam media tergantung dari prakarsa wartawan atau pengusaha media yang bersangkutan. Biasanya, media bersedia mempublikasikan suatu cerita apabila materinya dirasa cukup menarik dan patut dijadikan berita. Sehingga publicity dapat menimbulkan kesan objektif atau jujur dibandingkan dengan iklan yang dibayar sponsor. Selain itu, publicity juga dapat mengakibatkan konsumen secara tidak sadar terpengaruh oleh isi berita itu.

Publicity dapat dipisah dalam dua kriteria, yakni :

a. Product Publicity ( publisitas produk )

Yaitu publicity yang ditujukan untuk menggambarkan atau memberitahukan kepada masyarakat atau konsumen tentang suatu produk beserta penggunaannya.

b. Institutional publicity ( publisitas kelembagaan )

Yaitu publicity yang menyangkut tentang organisasi pada umumnya.

### 3. Personal Selling

Personal selling merupakan prestasi lisan dalam pembicaraan dengan salah satu atau lebih calon konsumen untuk tujuan melakukan penjualan. Personal selling didefinisikan oleh Basu Swasta sebagai berikut :

*“ Interaksi antara individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk*

*menciptakan, memperbaiki, mengawasi atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan.* <sup>9</sup>

Jadi menurut Basu Swasta, personal selling adalah proses interaksi antara individu menciptakan, memperbaiki, mengawasi atau mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan. Lain halnya dengan periklanan dan kegiatan promosi lain yang komunikasinya bersifat massal yang tidak bersifat pribadi.

Dalam operasinya, personal selling lebih fleksibel dibandingkan dengan yang lain. Ini disebabkan dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen, serta sekaligus dapat melihat reaksi konsumen, sehingga mereka langsung dapat mengadakan penyesuaian yang seperlunya.

#### 4. Sales Promotion

Pada saat ini hampir setiap perusahaan menggunakan sales promotion atau promosi penjualan dalam memasarkan produksinya. Sehingga sales promotion berkembang dengan cepat dan telah banyak menggunakan metode-metode baru. Bagi perusahaan monopoli sekalipun, sales promotion tetap digunakan untuk menjaga kemungkinan persaingan yang semakin tajam dari produsen sejenis. Dengan harapan permintaan terhadap produk tersebut akan tetap terjaga.

Peranan sales promotion cukup menonjol karena dalam pelaksanaannya sales

promotion berperan untuk memajukan penjualan, menggiatkan penjualan dan menaikkan omzet. Secara umum mempunyai fungsi menghubungkan antara periklanan, personal selling dan alat promosi lainnya, juga melengkapi dan mengkoordinir beberapa bidang tersebut. Jadi, sales promotion tidak digunakan secara tersendiri melainkan juga harus dapat melengkapi dan mendukung alat-alat promotion yang lain.

Definisi yang dikemukakan oleh Nickels adalah :

*“ Sales promotion adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain personal selling, advertising, dan publicity yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya. ”*<sup>10</sup>

Dari definisi diatas kita dapat mengambil kesimpulan bahwa sales promotion bertujuan untuk menarik perhatian konsumen agar mau membeli barang dalam waktu yang singkat. Lain halnya dengan publicity atau periklanan, sales promotion bertujuan agar konsumen mau membeli barang karena kelebihan barang tersebut dan kemudahan serta fasilitas yang akan diperoleh jika membeli barang tersebut. Dengan demikian orang akan semakin banyak yang membeli barang tersebut maka omzet penjualan akan meningkat.

Adapun alat-alat promosi yang dipergunakan oleh sales promotion adalah :

- |                         |                    |                        |
|-------------------------|--------------------|------------------------|
| a. Kontes               | e. Sales meeting   | i. Kredit              |
| b. Pajangan/display     | f. Undian          | j. Sales door to door  |
| c. Peragaan/demonstrasi | g. Contoh barang   | k. Hadiah              |
| d. Potongan harga       | h. Kupon berhadiah | l. After sales service |

Sales promotion tidak tergantung kepada media tertentu sehingga untuk melaksanakannya orang lebih mudah untuk mempunyai inisiatif-inisiatif baru yang tidak terbatas. Karena itu orang akan mempergunakan berbagai cara untuk menaikkan omzet penjualan melalui sales promotion.

Selain masyarakat umum, sales promotion juga dapat diarahkan kepada karyawan perusahaan itu sendiri (terutama tenaga penjualan), seperti whole saler, retailer, dan lembaga-lembaga lain diantaranya sekolah dan rumah sakit. Dalam perusahaan, bagian sales promotion dapat bekerja sama dengan kelompok atau badan lain seperti konsumen, dealer, distributor atau bagian lain dalam departemen pemasaran. Sedangkan pada tingkat retailer, kegiatan sales promotionnya ditujukan kepada konsumen.

Untuk lebih jelasnya, sales promotion dibagi menjadi tiga jenis, yaitu :

*a. Customer Promotion*

Jenis ini merupakan kegiatan sales promotion yang ditujukan langsung kepada konsumen, dengan maksud untuk menarik dan meningkatkan minat pembelian konsumen. Promosi ini dapat dilakukan pada tingkat produsen, cabang, dealer,

ataupun pada tingkat retailer. Kegiatan promosi ini biasanya meliputi pemberian hadiah, discount, kredit, undian berhadiah dan peragaan.

*b. Trade Promotion*

Jenis ini merupakan kegiatan sales promotion yang ditujukan kepada penyalur dan pengecer dengan maksud untuk memberi rangsangan dan dorongan kepada penyalur. Dengan diberikannya rangsangan diharapkan para penyalur akan membantu produsen dalam meningkatkan penjualan produknya dan mereka akan terus untuk mengambil atau membeli produk kepada produsen tersebut. Bentuk promosi ini dapat berupa pemberian kredit potongan harga, hadiah, pajangan dan sebagainya.

*c. Sales force Promotion*

Jenis ini merupakan kegiatan sales promotion yang ditujukan kepada tenaga penjualan, dengan maksud untuk merangsang peningkatan kegiatan para salesman atau salesgirl. Kegiatan promosi ini biasanya meliputi pemberian bonus untuk prestasi kerja atau kontes antara tenaga penjualan dengan memberikan suatu hadiah tertentu.

Seperti dijelaskan di atas bahwa sales promotion ditujukan untuk mendorong dan meningkatkan permintaan akan sesuatu produk yang diharapkan diperoleh dalam waktu singkat. Untuk mencapai sasaran, sales promotion memerlukan koordinasi yang baik dengan alat-alat promosi yang lain. Advertising akan berhasil jika dibantu dengan sales promotion yang baik, demikian pula sales promotion tidak akan dapat berhasil

tanpa dibarengi dengan advertising yang gencar. Sales promotion akan banyak pula berhadapan dengan konsumen secara langsung, seperti jika mengadakan pameran, penganan dan lain sebagainya. Dengan demikian, faktor sikap dan tingkah laku manusia akan banyak memegang peranan penting, karena hal ini menyangkut nama baik perusahaan.

#### **D. Macam-macam Sales Promotion sebagai salah satu kebijaksanaan perusahaan.**

Sales promotion yang dilakukan oleh perusahaan bermacam-macam, walaupun cara-cara yang digunakan berbeda-beda, tapi mempunyai tujuan yang sama yaitu untuk merangsang konsumen supaya timbul keinginannya membeli produk yang ditawarkan perusahaan.

Macam-macam sales promotion yang dilakukan perusahaan :

1. **Consumer Promotion**, yaitu sales promotion yang dilakukan perusahaan dengan cara :
  - a. Contoh/sampel, adalah pemberian sejumlah barang secara gratis untuk dicoba oleh konsumen. Barang contoh dapat diantar kerumah, dibagikan melalui kepanitian pada saat diadakan pertunjukan yang dapat diambil disebuah toko, dikirim via pos atau ditempelkan pada produk lain.
  - b. Kupon, memberikan hak kepada pembawa atau konsumen atas suatu potongan harga atau pembelian suatu produk tertentu.

- c. Paket Harga, adalah penghematan biaya yang diberikan kepada konsumen berupa harga diluar harga biasanya dari suatu produk. Dapat berbentuk paket berpita dari dua buah produk dengan harga satu buah.
  - d. Demonstrasi, adalah pertunjukan dihadapan calon pembeli mengenai penggunaan, manfaat, daya tahan produk dan sebagainya dari produk yang ditawarkan.
  - e. Price Off, adalah potongan harga atau discount yang ditawarkan langsung dimana pada saat konsumen mengadakan pembelian suatu produk.
  - f. Undian, adalah kupon berhadiah yang harus diisi oleh konsumen untuk kemudian ditarik undian dengan imbalan hadiah bagi pemenang.
  - g. Permainan, adalah rangsangan kepada konsumen agar mau mendapatkan hadiah melalui pengumpulan sisa-sisa kemasan suatu produk, misalnya :  
Pengumpulan tutup botol pada jumlah yang telah ditentukan untuk kemudian ditukar dengan hadiah-hadiah yang telah disediakan pada setiap pengecer.
  - h. Pameran, adalah mempertunjukan suatu hasil produk industri, jasa, dengan tujuan mendapatkan sasaran baru, pelanggan baru.
2. Trade Promotion, yaitu sales promotion yang dilakukan perusahaan dengan cara :
- a. Buying allowance, adalah penawaran berupa potongan harga yang lebih besar yang diberikan kepada pedagang perantara atas pembelian selama satu jangka waktu yang ditentukan.

- b. Merchandise allowance, yaitu penggantian kerugian yang diberikan oleh produsen kepada pedagang perantara terhadap produk-produk yang sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati bersama.
  - c. Push Money, yaitu rangsangan dalam bentuk uang yang diberikan kepada pedagang yang mengutamakan penjualan produk suatu perusahaan dari pada produk perusahaan lain.
  - d. Penawaran barang gratis, yaitu pemberian tambahan barang dagang kepada pedagang selubungan dengan pembelian dalam jumlah tertentu atau besar. Dalam keadaan ini terkadang diberikan pula barang-barang yang menyandang nama perusahaan, misalnya : pulpen, asbak, korek api gas, kalender, buku agenda, terkadang barang tersebut diberikan kepada pedagang tanpa diminta.
3. Sales force promotion, yaitu sales promotion yang dilakukan melalui armada penjualan dengan cara :
- a. Bonus, yaitu rangsangan dalam bentuk uang yang diberikan kepada armada penjualan sehubungan dengan prestasi kerja yang dicapai dalam meningkatkan penjualan.
  - b. Kontes, yaitu perlombaan yang diadakan di kalangan armada penjual dalam meningkatkan penjualan pada jangka waktu yang telah ditentukan dengan imbalan hadiah bagi mereka yang berprestasi.
  - c. Sales meeting, adalah pertemuan para armada penjualan untuk mendiskusikan

masalah-masalah yang mereka hadapi dalam melaksanakan penjualan dan berusaha untuk memecahkan masalah-masalah tersebut secara bersama.

#### E. Hubungan sales promotion dengan volume penjualan

1. Kegiatan sales promotion ditujukan agar omzet penjualan, keuntungan perbulan, keuntungan perunit, dapat dinaikan. Dalam prakteknya meskipun ada kegiatan sales promotion omzet penjualan belum tentu dapat dinaikkan, banyak perusahaan yang tetap melaksanakan dengan maksud agar omzet penjualan yang telah dicapai dapat dipertahankan.
2. Dalam kegiatan persaingan yang tajam, maka kegiatan sales promotion dari perusahaan pesaing dapat menurunkan omzet penjualan yang telah dicapai. Setiap perusahaan hendaknya selalu memperhatikan kegiatan sales promotion dari perusahaan pesaing, serta melihat sampai sejauh mana pengaruhnya terhadap omzet penjualan yang telah dicapai. Bila kegiatan dari perusahaan pesaing mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap pemasaran barang-barang perusahaan, sehingga omzet penjualan menjadi turun, maka kegiatan sales promotion harus ditingkatkan lagi.
3. Peningkatan kegiatan sales promotion dapat memungkinkan terjadinya peningkatan penjualan pada perusahaan, dimana sales promotion merupakan kegiatan untuk menggugah, menstimulir pembelian. Umumnya perusahaan melaksan promotion agar konsumen dapat lebih terangsang untuk terus membeli suatu perusahaan tersebut.

4. Apabila dalam penggunaan sales promotion tepat, benar, serta sesuai dengan rencana, maka akan mempengaruhi penjualan dalam periode tertentu serta diharapkan pula dapat mempertabalkan keberadaan produk atau perusahaan itu sendiri sehingga tujuan perusahaan terwujud.
5. Dengan adanya kegiatan sales promotion maka piutang-piutang yang diberikan waktunya dapat diperpendek bahkan mungkin dapat dibayarkan dengan kontan. Hal ini dapat terjadi karena barang-baang yang dijual oleh perusahaan semakin dikenal dan semakin digemari, sehingga mendorong agen, grosir (pengecer) untuk melakukan pembayaran dalam jangka waktu yang lebih pendek.
6. Hal ini berarti keuntungan perusahaan dapat menjadi besar, karena itulah banyak perusahaan yang melakukan kegiatan sales promotion, sebab apabila berhasil keuntungan yang diperoleh tidak hanya dalam bidang marketing tetapi juga dalam bidang pembelanjaan.