

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran

Perubahan yang sangat cepat dapat membuat prinsip-prinsip unggul dalam menjalankan bisnis dimasa lalu tidak berlaku lagi, serta dengan adanya pertumbuhan perekonomian terus menerus dan bersifat dinamis serta penuh persaingan seperti sekarang ini ditambah lagi dengan krisis yang semakin sulit diterka kapan akan berakhir, membuat perusahaan yang kembali kepada praktek berupa barter, yaitu mempertukarkan barang dan jasa yang mereka butuhkan kepada pihak lain.

Sistem pemasaran pada masyarakat yang masih sederhana akan terdiri atas pasar dan pasar yang dimaksud lebih menitik beratkan pada pengertian tempat, beberapa penjual, alat transportasi yang semuanya masih bersifat sederhana, misalnya barang yang diperdagangkan lebih didominasi oleh hasil alam dan berbagai jenis binatang. Sistem pemasaran pada masyarakat modern akan terdiri dari jaringan-jaringan organisasi yang biasanya lebih kompleks atau dengan kata lain ada perbedaan yang lebih menonjol bila dibandingkan dengan masyarakat yang masih sederhana.

Untuk lebih memudahkan pemahaman akan pemasaran maka perlu melihat dengan jelas pengertian atau batasan tersebut serta komponen-komponen lain yang berhubungan dengan pemasaran.

Untuk lebih memudahkan pemahaman akan pemasaran maka perlu melihat dengan jelas pengertian atau batasan tersebut serta komponen-komponen lain yang berhubungan dengan pemasaran.

Menurut Philip Kotler Pemasaran adalah, **suatu proses sosial dan menejerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lainnya.**¹

Dari definisi diatas terdapat tiga unsur penting yang perlu digaris bawahi yaitu ada unsur kebutuhan, unsur keinginan serta unsur permintaan. Cara berfikir pemasaran mulai dengan kebutuhan dan keinginan manusia, manusia membutuhkan makanan, udara, air, pakaian, dan rumah untuk hidup. Di luar itu, manusia rekreasi pendidikan maupun jasa lainnya.

Ada perbedaan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan manusia adalah keadaan merasa tidak memiliki kepuasan dasar sedangkan keinginan adalah hasrat pemias tertentu dari kebutuhan tersebut dan lain hal lagi dengan permintaan adalah keinginan akan sesuatu produk yang didukung dengan kemampuan serta kesediaan membelinya.

Perbedaan ini menjelaskan akan tuduhan dari pengeritik pemasaran menciptakan kebutuhan atau pemasar membuat orang membeli barang yang tidak mereka inginkan.

1). Philip Kotler, Meneijenem Pemasaran, Salemba Empat Jakarta 1995, Halaman 15.

Menurut Wiliam J. Stanton pemasaran didefinisikan sebagai berikut **Suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.**²

Sedangkan menurut Alex S Niti Semito Pemasaran : **Semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen kekonsumen dengan cara yang paling efisien dengan maksud menciptakan permintaan yang efektif.**³

Dari beberapa definisi diatas menunjukkan bahwa pemasaran harus dilihat sebagai suatu proses, dan kegiatan pemasaran bukan semata-mata kegiatan menjual barang atau jasa sebab kegiatan sebelumnya dan sesudahnya juga merupakan suatu kegiatan pemasaran.

Melihat hampir semua definisi mementingkan proses maka pendekatan yang harus digunakan adalah pendekatan bauran atau Marketing Mix yang berisikan variabel-variabel sebagai berikut :

2) Wiliam J. Stanton, Prinsip Pemasaran, Erlangga 1991.

3) Alex S. Nili Senito, Marketing, Edisi Revisi I Ghalia Indonesia.

1. Product (Produk)

Orang memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan barang dan jasa. Kita akan menggunakan istilah produk untuk mencakup keduanya. Kita definisikan produk sebagai suatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Pentingnya suatu produk fisik bukan terletak pada kepemilikannya, tetapi pada jasa yang dapat diberikan.

Pada dasarnya, konsumen membayar sesuatu yang dapat memuaskan keinginannya, tidak hanya dengan produk atau fisiknya tetapi manfaat (benefit) dari produk serta memiliki tingkat mutu, sifat, mode, merek, dan kepuasan yang dapat menambah kepercayaan pembeli terhadap suatu produk, termasuk didalamnya adalah pembelian service (pelayanan).

2. Price (Harga)

Didalam keputusan tentang menetapkan harga biasanya perlu diintegrasikan dengan keputusan tentang barang, karena harga suatu barang dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan serta penentuan 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 menganggap barang lebih superior.

Dalam konsep pemasaran modern hal seperti ini bisa saja diterapkan atau mungkin tidak, karena dalam konsep pemasaran modern harga barang dilihat dari nilai jasa yang terdapat pada barang tersebut.

3. Promotion (Promosi)

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberikan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan atau dengan kata lain, dengan kita membuat suatu promosi yang dapat dimengerti dan bisa menjangkau pasar berarti dapat diartikan perusahaan akan sukses melakukan tahapan penjualan produknya dipasar potensial.

Sebenarnya tujuan pokok dari promosi adalah untuk mempengaruhi, mengingatkan serta menumbuhkan kepercayaan pada konsumen atau pemakai produk yang akan ditawarkan perusahaan kepada pasar potensial yang ada.

4. Distribution (Distribusi)

Tugas distribusi disini membantu terealisasinya ketiga hal diatas dan sebagai tugas dari distribusi adalah perantara yang akan digunakan untuk memperlancar penyampian produk dari tangan produsen ketangan konsumen yang nantinya akan siap dikonsumsi oleh konsumen produk tersebut, dengan demikian sistem distribusi yang baik dan terencana akan sangat membantu perusahaan dalam memasarkan produknya dipasaran.

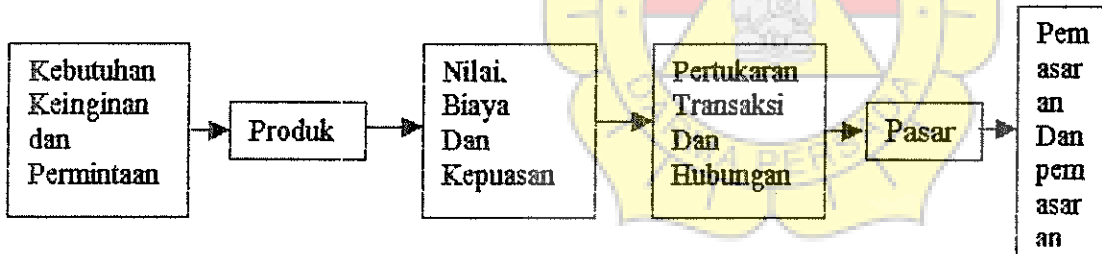
Keempat unsur yang terdapat dalam kombinasi Marketing Mix tersebut saling berhubungan juga setiap variabel didalamnya merupakan suatu

konsep sistem sebagai keputusan yang saling mempengaruhi dan mempunyai hubungan yang tidak terpisahkan.

B. Konsep Pemasaran

Kita telah melihat dan mendefinisikan pengertian - pengertian dari pemasaran itu sendiri dan variabel - variabel yang mendukung dari proses pemasaran tersebut maka dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa konsep inti pemasaran adalah seperti yang dijelaskan pada tabel atau gambar berikut :

GAMBAR II - 1
Konsep Inti Pemasaran



Pertanyaan berikut adalah filosofi man yang mendasari usaha pemasaran tersebut, bagaimana menetapkan bobot pada kepentingan organisasi, pelanggan dan masyarakat. Seringkali kepentingan-kepentingan tersebut saling bertentangan, jelas kegiatan pemasaran harus didasari oleh filosofi yang matang untuk pemasaran yang efisien, efektif, dan bertanggung jawab.

Telah disinggung konsep inti dan ternyata masih perlu dikembangkan lagi kepada konsep yang lebih menjurus kepada proses pemasaran yang lebih matang.

Ada lima konsep pemasaran yang mendasari cara organisasi melakukan kegiatan atau proses pemasarannya.

1. Konsep Berwawasan Produksi

Konsep ini adalah salah satu konsep tertua yang dianut penjual, dan konsep ini mengacu bahwa konsumen akan memilih produk yang mudah didapat dan murah harganya. Menejer organisai yang berwawasan produksi memusatkan perhatiannya untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi serta cangkupan distribusi yang luas.

Anggapan bahwan konsumen akan memilih produk yang mudah didapat dan murah harganya dapat benar dalam dua situasi. Yang pertama, dimana permintaan barang melebihi penawarannya. Kedua dimana biaya produksi tersebut tinggi dan harus diturunkan dengan penigkatan Produktivitas untuk memperluas pasar.

2. Konsep Berwawasan Produk

Konsep berwawasan produk berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang menawarkan mutu, kinerja terbaik atau hal-hal inovatif lainnya. Menejer dalam organisasi berwawasan produk memusatkan perhatian untuk membuat produk yang lebih baik dan terus menyempurnakanya.

Perusahaan yang menganut konsep berwawasan produk sering merancang produk mereka tanpa masukan dari pelanggan mereka percaya bahwa tim ahli mereka tahu bagaimana merancang atau menyempurnakan suatu produk, sering mereka bahkan tidak mempelajari produk saingan.

Konsep berwawasan produk dapat menjadi miopa pemasaran hanya melihat pada produk dan tidak pada kebutuhan pelanggan.

3. Konsep Bewawasan Menjual

Konsep berwawasan menjual berpendapat bahwa kalau konsumen dibiarkan saja, konsumen tidak akan membeli produk organisasi dalam jumlah cukup. Organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.

Konsep ini beranggapan bahwa konsumen enggan membeli dan harus didorong membeli, serta perusahaan mempunyai banyak cara promosi dan penjualan yang efektif untuk merangsang pembelian.

Konsep berwawasan menjual ini banyak dipakai untuk barang yang tidak dicari, yaitu barang-barang yang umumnya tidak terpikir untuk dibeli.

Kebanyakan perusahaan melakukan konsep ini ketika mereka mengalami kelebihan kapasitas tujuan mereka adalah menjual apa yang mereka buat, dan tidak membuat apa yang diinginkan pasar.

4. Konsep Berwawasan Pemasaran

Konsep berwawasan pemasaran adalah filosofi yang menantang konsep-konsep terdahulu, konsep berwawasan pemasaran berpendapat

bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisiensi dari pada saingannya.

Theodora Levite menarik perbandingan antara konsep berwawasan menjual dan konsep berwawasan pemasaran :

“ Menjual memusatkan perhatian pada kebutuhan penjual sedangkan pemasaran kepada kebutuhan pembeli. Menjual terutama mementingkan kebutuhan penjual untuk menukar produknya menjadi uang tunai. Pemasaran mementingkan gagasan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan produk dan segala yang berkaitan dengan menciptakan, memberikan serta akhirnya menggunakan produk itu .“

Konsep berwawasan menjual memandang mulai dari dalam keluar, mulai dengan pabrik, memusatkan perhatian pada produk yang ada dan membutuhkan penjualan serta promosi besar-besaran untuk menghasilkan penjualan yang menguntungkan.

Konsep berwawasan pemasaran mulai dari luar kedalam mulai dari pasar yang didefinisikan dengan baik, memusatkan perhatian kepada kebutuhan pelanggan, mengkoordinir semua kegiatan yang bersangkutan dengan dengan pelanggan dan menghasilkan keuntungan melalui kepuasan pelanggan.

Kebanyakan perusahaan tidak menganut konsep berwawasan pemasaran sebelum dipaksa keadaan seperti :

a. Menurunnya Penjualan

Kalau perusahaan mengalami penurunan penjualan, mereka panik dan segera mencari jawaban. Misalnya sirkulasi surat kabar menurun karena orang lebih suka menonton televisi maka para penerbit ini menugaskan penelitian pelanggan dan mencoba merangsang ulang surat kabar supaya lebih menarik bagi pembaca.

b. Lambatnya Pertumbuhan

Jika pertumbuhan penjualan lambat maka perusahaan sibuk mencari pasar baru. Mereka baru sadar bahwa mereka perlu memahami pemasaran supaya dapat mengenali peluang-peluang baru.

c. Berubahnya Pola Pembelian.

Banyak perusahaan yang keinginan pelanggannya berubah dengan cepat, mereka perlu memahami pemasaran supaya dapat terus memberikan nilai bagi pelanggannya.

d. Bertambahnya Saingan

Perusahaan yang mampan dapat mendadak diserang oleh perusahaan yang kuat pemasarannya dan akan dipaksa mempelajari pemasaran untuk menghadapi serangan itu.

e. Meningkatkan Pengeluaran Pemasaran.

Perusahaan tiba-tiba mendapatkan pengeluaran mereka untuk iklan, promosi penjualan, penelitian pemasaran dan pelayanan pelanggan keluar batas.

5. Konsep Berwawasan Pemasaran Bermasyarakat.

Akhir-akhir ini, timbul pertanyaan apakah konsep berwawasan pemasaran merupakan filosofi yang tepat di jaman perusakan lingkungan, kelangkaan sumber daya, meledaknya jumlah penduduk kelaparan dan kemiskinan didunia dan pelayanan masyarakat yang terabaikan.

Konsep berwawasan pemasaran menghindari konflik yang mungkin terjadi antara keinginan konsumen, kepentingan konsumen dan kesejahteraan sosial jangka panjang.

Konsep berwawasan pemasaran bermasyarakat beranggapan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan serta kepentingan pasar sasaran dan memenuhinya dengan lebih efektif serta lebih efisien dari pada saingannya dengan cara mempertahankan dan meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Konsep berwawasan pemasaran bermasyarakat meminta pemasar untuk menyeimbangkan tiga faktor dalam menentukan kebijaksanaan pemasar mereka yaitu keuntungan perusahaan, kepuasan pelanggan dan kepentingan umum.

Pada mulanya perusahaan mendasarkan pemasaran mereka pada memaksimalkan keuntungan jangka pendek. Kemudian mereka menyadari pentingnya memenuhi keinginan konsumen dalam jangka panjang yang memunculkan konsep berwawasan pemasaran. Sekarang mereka mulai mempertimbangkan kepentingan masyarakat dalam mengambil keputusan.

C. Fungsi Pemasaran

Konsep pasar membawa kita kembali pada konsep pemasaran. Pemasaran adalah kegiatan manusia dalam hubungan dengan pasar. Kalangan bisnis menggunakan istilah pasar untuk mencakup berbagai pengelompokan pelanggan. Ada pasar keinginan pasar produk, pasar demografi yang lebih mengutamakan jenis dan usia pasar geografis yang lebih menentukan pada wilayah tertentu.

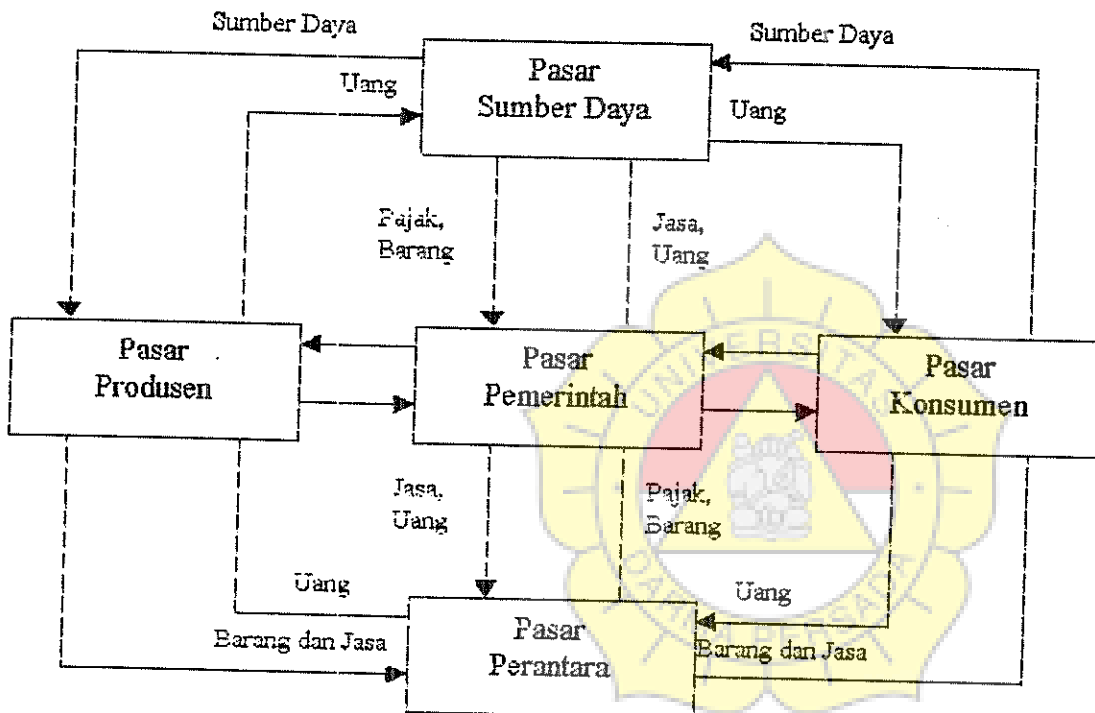
Pemasaran adalah maksudnya adalah bekerja dengan pasar untuk mewujudkan transaksi yang mungkin terjadi dalam memilih kebutuhan dan keinginan manusia. Kalau satu pihak lebih aktif mencari pertukaran dari pada pihak lain, maka pihak pertama adalah pemasar dan pihak kedua adalah calon pembeli. Dengan demikian pemasar adalah orang yang mencai sumber daya dari orang lain dan mau menawarkan sesuatu yang bernilai untuk itu.

Dalam situasi normal, pemasar adalah suatu perusahaan yang melayani satu pasar pemakai di tengah kompetisi. Perusahaan dan saingannya mengirimkan masing-masing produk dan pesanannya baik secara langsung atau melalui perantara pemasaran kepada pemakai akhir. Keefektifan mereka dipengaruhi oleh masing-masing pemasok mereka dan juga faktor lingkungan seperti demografi, ekonomi, fiskal, teknologi, politik, hukum, sosial dan budaya.

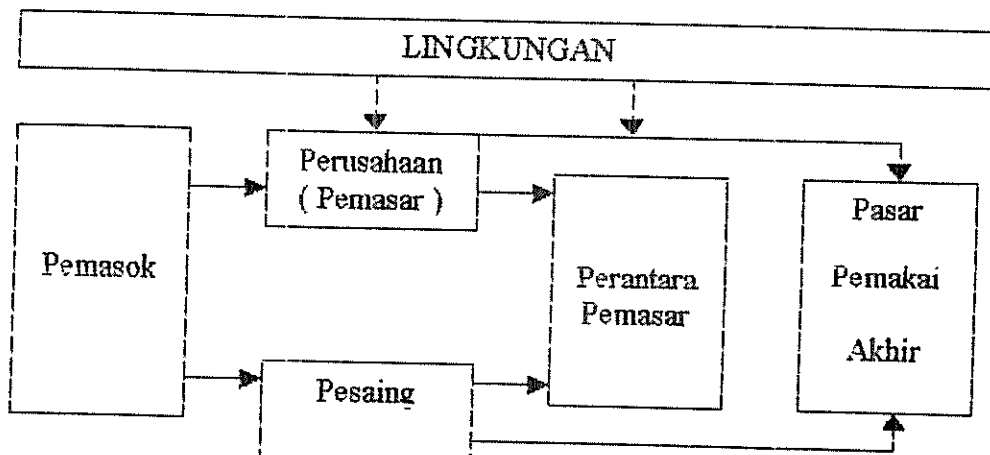
Pada gambar dibawah ini dapat kita lihat, gambar 1-2 disini menerangkan tentang struktur aliran dalam ekonomi pertukaran modern. Pada

gambar II-3 dapat dilihat bahwa didalam kita melaksanakan suatu pemasaran kita akan sangat beruntung dengan keadaan lingkungan.

GAMBAR II-2
STRUKTUR ALIRAN DALAM
EKONOMI PERTUKARAN MODERN



GAMBAR II-3
PELAKU DAN KEKUATAN UTAMA
SERTA FAKTOR LINGKUNGAN



Setelah membahas konsep-konsep ini dan melihat bagan yang ada maka dapat dikatakan pemasaran adalah proses sosial dan menejerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lainnya.

Proses pertukaran ini memerlukan banyak tenaga dan keterampilan menejemen pemasaran terjadi bila setidaknya satu pihak dalam pertukaran potensial memikirkan sasaran dan cara mendapatkan tanggapan yang dia kehendaki dari pihak lain. Maka dapat juga kita katakan bahwa menejemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Definisi ini menyadari bahwa fungsi menejemen pemasaran adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan pelaksanaan dan pengawasan, juga mencakup barang jasa dan gagasan, berdasarkan tujuannya adalah memberikan kepuasan bagi pihak yang terlibat.

Menejemen pemasaran dapat terjadi dalam organisasi dengan semua pasarnya. Biasanya menejemen pemasaran dihubungkan dengan tugas dan orang-orang yang bergerak dalam pasar pelanggan.

Dengan demikian semakin jelas bahwa fungsi manajemen dari pemasaran itu sendiri adalah mempengaruhi tingkat, waktu dan komposisi permintaan untuk membantu perusahaan mencapai sasarnya. Perusahaan tentu punya tingkat transaksi yang diinginkan dipasar yang dituju, jadi mungkin akan terjadi : tak ada permintaan, permintaan lemah, permintaan cukup, permintaan berlebihan dan seterusnya, untuk itu tugas manajemen pemasaran menghadapi keadaan yang berbeda-beda ini.

D. Tujuan Dan Macam-macam Promosi

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

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.

Dengan adanya perkembangan teknologi saat ini, akan mempengaruhi teknik pemasaran didalam memproduksi barang akibatnya masing-masing perusahaan akan lebih bersaing dalam memproduksi barang, sehingga akan berakibat pada jumlah barang yang beredar dipasaran, karena akan melebihi permintaan konsumen atau pasar.

Dalam hal ini perusahaan tidak akan luput dari berbagai masalah seperti : Bagaimana caranya agar barang yang diproduksinya akan laku terjual, dalam arti kata konsumen akan tertarik untuk membeli atau memilikinya. Promosi mempunyai peranan yang sangat penting dalam memberikan informasi mengenai produk perusahaan yang akan dikenakan pada masyarakat.

Apabila kita melihat dari penggunaan promosi untuk kelancaran operasi kegiatan-kegiatan perusahaan maka tujuan dari promosi dapatlah dibagi menjadi dua bagian terpenting yaitu terdiri dari :

a) Tujuan Jangka Panjang

1. Mengembangkan dan membina nama baik perusahaan
2. Memonitor keinginan dan tingkah laku serta selera konsumen yang terus menerus berubah.
3. Memberikan dan menciptakan suatu citra pada produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

b. Tujuan Jangka Pendek

1. Ingin selalu meningkatkan penjualan.
2. Memberi semacam informasi kepada konsumen atau pasar, yang berupa pengenalan produk perusahaan, baik yang baru ataupun yang sudah di sempurnakan lagi.
3. Merebut segmen pasar yang ada, yang belum dikuasai oleh perusahaan.

Dengan melihat tujuan dari perusahaan yang sekiranya akan menjadi target yang harus dicapai maka perlu adanya suatu strategi promosi yang baik atau kombinasi mungkin promosi atau promotional mix yang akan diterapkan oleh perusahaan.

Menurut Basu Swasta. DH, Promotional Mix adalah alat-alat yang dapat digunakan dalam kombinasi persuasif.⁴

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.

Menurut Basu Swasta DH, Promotional Mix atau selanjutnya disebut sebagai bauran promosi terdiri atas empat komponen, yaitu : Periklanan, Penjualan Perorangan, Publisitas, dan promosi penjualan, masing-masing komponen mempunyai arti penting sebagai berikut :

a). Periklanan

Periklanan merupakan salah satu cara promotional mix yang membutuhkan biaya untuk menyampaikan promosi. Dengan kata lain adalah semua bentuk non personal, promosi ide-ide, promosi barang, produk atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar oleh pihak perusahaan.

⁴) Basu Swasta DH. Azas-azas Marketing, Edisi kedua Akademi Keuangan dan Bisnis Yogyakarta

Menurut William G Nickles dan didasarkan oleh Basu Swasta D. H.

Periklanan dapat didefinisikan sebagai berikut :

“ Komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu.”

Dengan demikian periklanan dapat memberikan semacam keuntungan-keuntungan seperti :

1. Menghemat waktu, dengan periklanan sekaligus dalam waktu serentak dapat mencakup dan mendatangi konsumen dalam jumlah besar.
2. Bisa memilih sasaran pasar atau konsumen yang dimaksud atau yang ingin dituju.
3. Bisa terus mengingatkan konsumen sampai akhirnya timbul keinginan untuk membeli.
4. Hubungan secara langsung atau secara pribadi biasanya akan dihindari untuk menghindari subyektifitas maka dengan periklanan tidak perlu ada kontak langsung dengan calon pembeli.

b). Penjualan Perorangan

Dalam penjualan perorangan terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dan penjual. Penjualan perorangan ini memerlukan biaya serta tenaga kerja yang banyak, khususnya tenaga pemasarannya.

Komunikasi yang dilakukan oleh kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga penjualan dapat memperoleh tanggapan secara

langsung serta umpan-balik tentang keinginan dan kesukaan pribadi calon pembeli.

Menurut William G Nickles dan didasari Oleh Basu Swasta D. H. Penjualan perorangan didefinisikan sebagai berikut :

“ Interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditunjukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.”

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, penjualan perorangan merupakan komunikasi orang secara individu. Penjualan perorangan lebih fleksibel bila dibandingkan dengan promosi yang lain hal ini disebabkan karena tenaga-tenaga pemasaran atau penjual tersebut dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen, serta sekaligus dapat melihat reaksi dari calon pembeli atau dari pihak konsumen.

c). Publisitas

Publisitas merupakan pelengkap yang efektif bagi alat promosi yang lain, seperti periklanan, penjualan perorangan, dan promosi penjualan. Publisitas adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan kemasyarakat melalui media tanpa melalui atau pengawasan dari pihak sponsor. Perusahaan dan produknya dapat menjadi perhatian utama, apabila diberikan didalam media masa.

Dengan menggunakan publisitas perusahaan juga mendapat berbagai macam manfaat yang diantaranya yaitu :

1. Pemberitaan dalam media massa biasanya lebih dipandang otentik dan obyektif oleh para pembaca, maka mereka cenderung untuk lebih mempercayai berita dari pada iklan.
2. Publisitas dapat mencapai banyak pembeli potensial yang selalu berusaha menghindari selesman dan iklan. Hal ini disebabkan karena pesan penjual sampai pada pembeli potensial merupakan sebagai berita atau informasi dan bukan sebagai komunikasi yang bertujuan penjualan.
3. Keuntungan lain juga seperti, publisitas juga seperti halnya periklanan dapat juga mendramatisir perusahaan atau produk.

Melihat keuntungan dan kelebihan publisitas diatas, maka publisitas juga mempunyai kelemahan antara lain, bahwa publisitas tidak dapat menggantikan peranan dari alat promosi yang lain. Publisitas hanya mendukung metode promosi lain, dan harus dipertimbangkan sebagai satu elemen dalam program komunikasi pemasaran secara keseluruhan.

d). Promosi Penjualan

Definisi umum dari promosi penjualan adalah 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.

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.

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 melaksanakannya, 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 program-program mengenai produk atau jasa yang dihasilkan
5. Melaksanakan program pelayanan purna jual.

Kemudian dalam menentukan kombinasi yang baik dari variabel-variabel promotional mix, manajemen tidak terlepas dari berbagai faktor yang mempengaruhi 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 dibandingkan 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 dengan penjualan perorangan, tapi 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 digunakan.

c). Macam-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 didalamnya ikut menentukan dalam pelaksanaan program promosi perusahaan.

3. Jenis Produksi

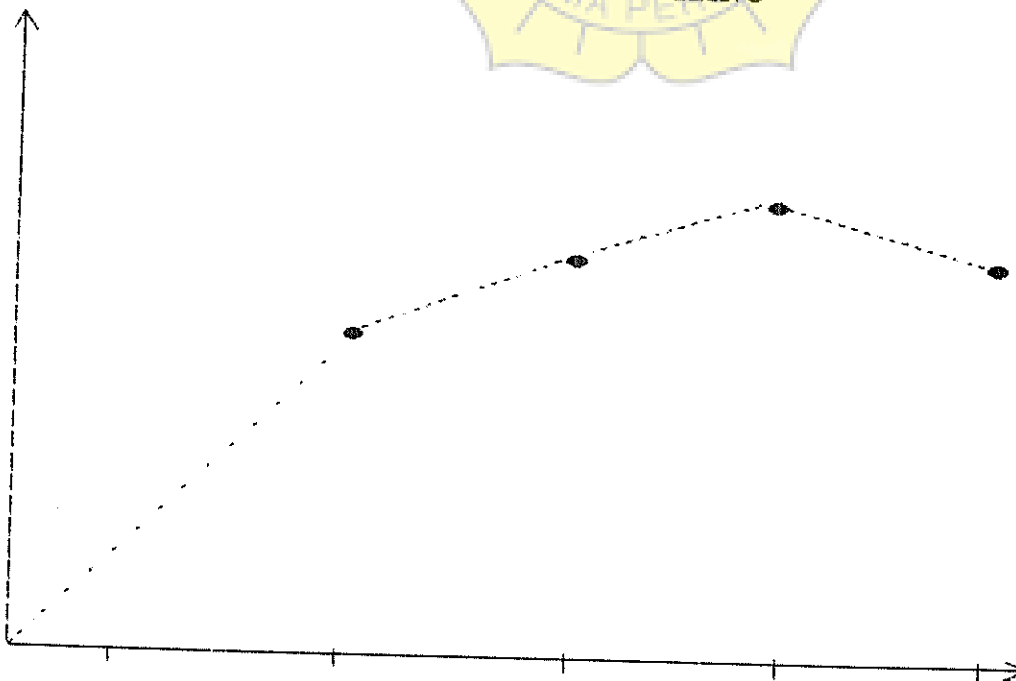
Strategi yang akan dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh jenis produknya. Apakah jenis produknya jasa atau barang-barang tertentu.

4. Tahap-tahapan dalam siklus kehidupan barang

Panjangnya siklus kehidupan produk tidak selalu sama diantara masing-masing jenis barang adapun bentuk siklus kehidupan dari kurva penjualan dan kurva laba dari jenis barang adalah seperti gambar dibawah ini :

GAMBAR 1-4

KURVA SIKLUS KEHIDUPAN BARANG



Siklus kehidupan barang dimulai dengan tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, kejenuhan, dan berakhir tahapan penurunan. Dalam kenyataannya, tidak semua barang-barang diperusahaan selalu melewati kelima tahapan tersebut. Ada yang mengalami kegagalan pada tahap pertama, ada lagi yang hanya berhasil mencapai tahap kedua.

Strategi yang diambil untuk mempromosikan barang dipengaruhi oleh tahap-tahap siklus barang tersebut. Pada tahap pengenalan biasanya perusahaan lebih menekankan pada usaha penjualan perorangan pada saat mempromosikan barang atau produk-produknya. Berbeda dengan tahapan pengenalan, pada tahap pertumbuhan, kedewasaan dan kejenuhan, perusahaan lebih menitik beratkan pada tahapan periklanan, sedangkan pada tahap terakhir yaitu pada tahap penurunan akan menitik beratkan pada perubahan produk atau penyempurnaan produk yang lebih baik dari yang sebelumnya.

