

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran Dan Bauran Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu seni dan ilmu yang terus menerus berevolusi sebagai masyarakat yang berubah sesuai dengan perkembangan dunia bisnis dewasa ini.

Diantara para ahli pemasaran dapat dijumpai berbagai pengertian pemasaran yang berlandaskan pada berbagai kriteria, seperti pengertian pemasaran yang dihubungkan dengan distribusi, etis, bauran pemasaran, gambaran filosofi, dan pengertian yang menempatkan konsumen sebagai titik sentral. Walaupun dijumpai adanya beraneka ragam pengertian pemasaran, namun dewasa ini pengertian pemasaran yang biasa dipakai atas dasar pertukaran. Pertukaran yang dimaksud adalah pertukaran dalam masyarakat modern, yaitu suatu tindakan yang memperoleh barang-barang dan jasa-jasa dengan jalan membayar uang sebagai imbalannya. Supaya terjadi suatu pertukaran, maka pihak-pihak yang bersangkutan harus mengadakan suatu transaksi yaitu menukarkan sesuatu yang bernilai diantara para pihak yang berkepentingan untuk memenuhi kebutuhan

para pemakai barang dan jasa tersebut. Para pihak yang berkepentingan serta dalam sistem pertukaran dapat berupa perorangan, perusahaan dan organisasi-organisasi lainnya, dapat pula berupa lembaga pemerintah, swasta atau koperasi, sedangkan para pemakai barang dan jasa untuk pengolahan lebih lanjut sehingga dapat dijual kepada konsumen sebagai barang jadi.

Apabila ditinjau lebih jauh lagi, kegiatan pemasaran itu tidak hanya menyangkut masalah pertukaran antara berbagai organisasi tetapi juga menjangkau suatu proses sosial dan terdapat adanya suatu sistem pemasaran yang diperlukan untuk mengatur para produsen dalam upaya mereka untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

Dari uraian diatas, pemasaran dapat dilihat sebagai suatu kreasi dan keseluruhan standar hidup yang mempunyai pengertian yang sangat luas. Untuk itu, kita harus menyederhanakannya tanpa harus mengurangi pengertian yang terkandung didalamnya, yaitu dengan membuat suatu konsep yang menyatakan bahwa "pemasaran adalah suatu kegiatan bisnis yang menyeluruh". Tegasnya, dalam hal ini pemasaran dirumuskan sebagai suatu sistem kegiatan bisnis yang menyeluruh dan dibuat untuk perencanaan, pembuatan harga, promosi dan distribusi barang dan jasa yang memuaskan untuk mempertahankan konsumen dan barang-barang industri.

Untuk lebih jelasnya lagi, dibawah ini diuraikan beberapa pengertian pemasaran menurut ahli diantaranya:

Menurut Alex S Nitisemito (1991 ; 34), pemasaran adalah

“Suatu kegiatan yang bertujuan memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara efisien dengan maksud menciptakan pemerintahan yang efektif”.

Menurut Philip Kotler (1993 ; hal 27) menyatakan bahwa:

“Pemasaran adalah semua kegiatan manusia yang dilakukan dalam hubungannya dengan pasar atau pemasaran berarti bekerja dengan pasar guna mewujudkan pertukaran potensi untuk kepentingan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia”.

Menurut Hadir Hadiyanto dan Herry Susanto (1993 ; 1) menyatakan bahwa:

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

Berdasarkan beberapa pengertian tentang konsep pemasaran maka dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya pemasaran diartikan sebagai pelaksanaan aktivitas-aktivitas dunia usaha yang mengarahkan atau menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen, pengertian ini lebih ditekankan pada kegiatan distribusi serta untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia harus

tercipta suatu hubungan timbal balik untuk mewujudkan pertukaran potensial. Sedangkan untuk definisi yang terakhir ini, kita dapat menilai, bahwa pemasaran sebagai keseluruhan sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan yang mencakup pengertian yang lebih luas seperti menetapkan rencana, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa untuk dapat memuaskan kebutuhan konsumen yang potensial.

2. Pengertian Bauran Pemasaran

Untuk mencapai target pasar yang telah ditentukan serta untuk meningkatkan penjualan dengan mendapatkan keuntungan yang maksimal, maka diperlukan suatu sistem pemasaran yang baik, sehubungan dengan usaha untuk meningkatkan penjualan, perusahaan dihadapkan kepada beberapa factor yang harus diperhatikan. Adapun faktor-faktor yang dapat meningkatkan penjualan tersebut atau dikenal demand variables (faktor permintaan), **Philip Kotler (Marketing Management Analysis, Planning and Control: 1995 ; 80)** membaginya kedalam empat kelompok, yaitu:

- **Customer Variables** (faktor konsumen)
- **Environmental Variables** (faktor penaksiran dampak lingkungan)

- **Competitive Variables** (faktor persaingan)
- **Marketing Decision Variables** (faktor pengambilan keputusan)

Customer Variables (faktor konsumen) adalah faktor-faktor yang berhubungan dengan jumlah orang didalam pasar dan tingkat penggunaannya terhadap produk. Faktor ini mempengaruhi besarnya volume penjualan, dimana banyaknya orang dan tingkat penggunaan barang-barang akan menunjukkan daya pakai konsumen.

Environmental Variables (faktor penaksiran dampak lingkungan) adalah faktor-faktor yang mempunyai pengaruh besar terhadap permintaan, misalnya keadaan perekonomian, teknologi, kebijaksanaan pemerintahan dan kebudayaan.

Competitive Variables (faktor persaingan) adalah faktor-faktor yang berbeda pada pesaing, tetapi mempunyai pengaruh terhadap besarnya volume penjualan.

Marketing Decision Variables (faktor pengambilan keputusan) adalah faktor-faktor yang dapat digunakan untuk mempengaruhi besarnya volume penjualan, disebut juga sebagai alat-alat kebijaksanaan pemasaran sebab factor-faktor ini berfungsi sebagai pengatur dalam pelaksanaan kebijaksanaan pemasaran.

Customer Variables, Environmental Variables, Competitive Variables merupakan faktor-faktor yang tidak dapat dikuasai oleh

perusahaan karena faktor-faktor tersebut ada diluar jangkauan perusahaan, atau dikenal sebagai *uncontrollable variable* (faktor yang tidak bias dikontrol), yang berpengaruh sangat besar terhadap besarnya volume penjualan perusahaan, sedangkan marketing *decision variables* adalah faktor yang dapat dipengaruhi atau dikuasai oleh perusahaan, dan disebut sebagai *controller variables* (faktor yang bisa dikontrol).

Apabila perusahaan dapat mengkombinasikan dengan baik faktor-faktor yang terdapat dalam *controllable variable* (faktor yang bisa dikontrol), maka hal ini akan sangat besar sekali pengaruhnya terhadap peningkatan volume penjualan, sedangkan kombinasi yang terbaik dari faktor-faktor tersebut dikenal dengan istilah bauran pemasaran.

Untuk mendapat gambaran yang lebih jelas, maka berikut ini akan dikemukakan beberapa pengertian bauran pemasaran diantaranya:

Menurut Sofjan Assauri (1991 : 180), yaitu:

“Bauran pemasaran merupakan kombinasi variable atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran, variable mana yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi pembeli atau konsumen”

Faktor-faktor tersebut saling berhubungan yang merupakan suatu konsep system yang mengandung banyak variabel. Dalam hal

ini perusahaan harus dapat memilih kombinasi efektif yang menguntungkan dalam menghadapi faktor-faktor eksternal, atau dengan kata lain perusahaan harus dapat mencari suatu kombinasi yang menghasilkan kerja sama yang optimum.

Menurut Drs. Alex s. Nitisemito (1991 : 205)

“Bauran pemasaran adalah faktor-faktor yang dapat dikuasai oleh perusahaan yaitu kualitas dari barangnya, harga jual, aktivitas dari penyalurannya dan promosi penjualan, yang akan menentukan omzet penjualan suatu barang / jasa”.

Umumnya bahwa semakin besar usaha-usaha yang dikeluarkan untuk bauran promosi, akan semakin besar pula penjualannya. Tetapi ada beberapa batasan yang perlu diketahui yaitu adanya saingan dapat menghambat kemajuan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan.

Unsur sistem distribusi, menitik beratkan pada saluran distribusi yang akan digunakan untuk mendistribusikan hasil produknya. Jadi, sebagai seorang manajer atau pemimpin pemasaran harus dapat memilih saluran distribusi yang tepat bagi perusahaannya, sedangkan unsur lainnya yang menyangkut distribusi yaitu selain mengandung pengertian saluran distribusi dengan seluruh masalahnya, fungsi dan lembaga yang terlibat dalam penyaluran barang-barang sampai kepasar, juga menyangkut masalah letak pasar yang akan dijangkau,

jenis perantara yang akan dipilih, menyimpan barang dan transportasi serta tingkat-tingkat layanan yang akan diberikan.

Walaupun pada definisi-definisi yang dikemukakan terdapat adanya perbedaan istilah dan unsur-unsur yang terdapat dalam bauran pemasaran, namun pada dasarnya adalah sama, dimana bauran pemasaran ini dikenal dengan kombinasi dari variabel-variabel yang berhubungan dengan *product* (produk), *place* (tempat), *promotion* (promosi), dan *price* (harga) atau disingkat menjadi 4P.

Keempat variable dari pemasaran tersebut saling mempengaruhi satu sama lainnya, sehingga semuanya penting sebagai suatu kesatuan strategi yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dan memperoleh laba yang diinginkan. Keempat variabel tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

a. *Product* (produk)

Merupakan variabel utama dari bauran pemasaran baik berupa barang atau jasa yang ditawarkan pada pasar sasaran untuk mendapat perhatian pembeli atau pemakai guna memenuhi kebutuhan.

Definisi produk menurut **Philip Kotler** dalam bukunya **Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian (1993:54)** adalah sebagai berikut: "Sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, dimiliki dan dipakai

atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan”.

Dari definisi ini dapat diartikan bahwa produk bukan hanya barang tetapi juga jasa atau unsur-unsur yang ditawarkan mempunyai nilai sebagai pemuas kebutuhan manusia atau pembeli.

b. *Price* (harga)

Merupakan salah satu sarana *marketing mix* yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya. Dalam menentukan harga jual ini biasanya menggunakan beberapa metode, yaitu sebagai berikut:

1) *Demand Oriented Pricing*

Penerapan harga berdasarkan daya beli konsumen, yang maksudnya adalah apabila permintaan akan barang tersebut tinggi maka harga jual akan tetap tinggi begitu pula sebaliknya.

2) *Competition Oriented Price*

Yang dilihat oleh perusahaan bukannya harga pokok atau permintaan pasar terlebih dahulu, melainkan berapakah harga yang ditetapkan oleh pesaingnya ada tiga cara yang ditempuh antara lain:

a) *Going Rate Pricing*

Adalah mengikuti saja harga yang sedang berlaku yang dipasang oleh pesaingnya. Cara ini disebut pula *imitative pricing* yang artinya tinggal meniru saja.

b) *Sealed Bid Pricing*

Adalah harga yang ditetapkan lebih rendah daripada yang ditawarkan atau ditetapkan oleh pesaingnya.

c) *Cost Oriented Pricing*

Dalam menetapkan harga dengan orientasi pada harga pokok seorang pengusaha selalu menanyakan terlebih dahulu berapa harga pokok (biaya pembuatan atau harga belinya) baru kemudian menetapkan harga jualnya orientasi pada harga pokok ini dapat disebut *mark up pricing* dan *cost plus pricing*. Istilah *mark up pricing* digunakan bagi para *retailer* atau *wholesaler* (distributor) untuk barang dagangannya yang dibeli untuk dijual, sedangkan *cost plus pricing* digunakan oleh pabrik, yang membuat barang untuk dijual. Disamping itu digunakan pula istilah *target pricing* oleh pabrik yang membuat barangnya, apabila harga yang ditetapkan itu dimaksudkan untuk mencapai *rate or return* atas dasar biaya total yang dikeluarkan.

c. *Place* (Tempat)

Variabel ketiga adalah *place* atau lebih dikenal dengan *channel distribution* yang merupakan semua kegiatan penyampaian barang maupun jasa dari produsen maupun konsumen. Seperti dikemukakan oleh Philip Kotler (1992:61) saluran distribusi adalah sebagai berikut:

“Saluran distribusi adalah sebagai himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak-hak, atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa tertentu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen”.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan sarana komunikasi yang dihasilkan perusahaan kepada masyarakat. Yang termasuk kegiatan promosi adalah *personal selling*, periklanan, promosi penjualan dan publisitas, dimana semua kegiatan ini dapat dipergunakan untuk meningkatkan volume penjualan.

Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang. Kegiatan promosi adalah segala usaha yang dilakukan penjual untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen dan membujuk mereka agar membeli serta mengingatkan kembali konsumen agar melakukan pembelian ulang. Promosi juga merupakan kegiatan untuk menyebar luaskan informasi tentang barang atau jasa yang dijual dengan maksud untuk mengubah pola perilaku konsumen.

Berbagai informasi yang diberikan kepada calon pembeli sangat mempengaruhi keputusan mereka tentang pengalokasian dana yang mereka miliki, untuk menentukan barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan mereka, dan pembelinya. Dalam hal ini tentu saja barang dan jasa yang mereka ketahui atau dikenal.

Sehubungan dengan masalah promosi, **Philip Kotler (1993 : 315)** mengemukakan definisinya sebagai berikut:

“Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membelinya”.

Sedangkan **Basu Swasta DH dan Ibnu Sukotjo W (1993 : 222)** mengutip dari **William G Nickels**, mengemukakan bahwa:

“Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.

Dari kedua definisi tersebut diatas, jelas bahwa promosi merupakan salah satu aspek dalam manajemen pemasaran dan sering disebut sebagai proses berlanjut karena promosi yang dapat mengakibatkan adanya rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan.

B. Metode-Metode Bauran Promosi

Pada dasarnya metode-metode promosi yang biasa digunakan oleh perusahaan terdiri dari 4 macam, atau umumnya disebut dengan bauran promosi, yaitu:

1. Advertising (Periklanan)

Untuk mengadakan pengertian dengan periklanan berikut ini akan penyusun kemukakan arti dari periklanan dimana periklanan merupakan setiap bentuk perjanjian dan promosi yang bersifat tidak pribadi mengenai ide-ide, barang-barang, atau jasa-jasa yang dibayar dengan sponsor.

Periklanan merupakan salah satu metode promosi yang maksudnya untuk mempromosikan ide-ide, barang-barang, atau jasa-jasa, karena penyajiannya melalui suatu media, periklanan dapat mencapai banyak calon konsumen dengan sekaligus, sehingga biaya kontraknya lebih murah dibandingkan dengan penjualan tatap muka, dimana seorang penjual hanya dapat berhubungan dengan satu atau beberapa orang calon konsumen saja.

Periklanan merupakan metode promosi yang cukup penting, karena dalam penyajiannya sifat-sifat yang penting.

1. Sifat-sifat penting periklanan antara lain:

- 1) Sifat periklanan sebagai cara komunikasi yang dapat menyajikan kepada umum. Pada umumnya publik menerima

pesan yang sama melalui periklanan sehingga setiap motif pembelian terhadap suatu produk akan dimengerti oleh masyarakat (konsumen).

- 2) Sifat yang mempunyai daya tembus yang cukup kuat. Hal ini memungkinkan para penjual untuk mengulangi pesannya beberapa kali. Periklanan memungkinkan pembeli untuk menerima dan membandingkan pesan-pesan dari berbagai pesaing. Oleh karena daya tembusnya luas, maka melalui periklanan penjual dapat menyampaikan suatu yang positif, baik mengenai besarnya perusahaan, popularitas ataupun keberhasilan.
- 3) Sifat yang dapat memberikan pesan yang meluas, karena periklanan dapat memberikan gambaran yang nyata mengenai perusahaan dan produknya melalui penyusunan gambar dan suara.
- 4) Alat yang bersifat tidak pribadi. Periklanan hanya mungkin dilakukan secara monolog dan tidak secara dialog dengan konsumen. Oleh karena itu, konsumen tidak merasa berkewajiban untuk menaruh perhatian terhadap periklanan.

2. Jenis-jenis periklanan

1) Periklanan produk

Adalah periklanan yang ditujukan untuk meningkatkan permintaan terhadap barang-barang atau jasa-jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

2) Periklanan untuk lembaga

Adalah periklanan yang dibuat untuk menciptakan kesan yang baik mengenai perusahaan serta untuk meningkatkan *goodwill*.

Dari jenis-jenis periklanan yang dikemukakan diatas, pada dasarnya hanyalah merupakan cara perusahaan dalam rangka untuk mencapai tujuan periklanan yaitu untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan, karena dalam penyajian periklanan sifatnya tidak pribadi. Untuk itu diperlukan suatu media.

3. Faktor-faktor periklanan

Sebelum menentukan salah satu media yang akan digunakan, terlebih dahulu harus mempertimbangkan beberapa faktor, yaitu:

1) Kebiasaan pelanggan

Maksudnya dalam memilih suatu media yang akan digunakan hendaknya disesuaikan dengan kebiasaan daripada pelanggan yang akan dituju. Misalnya, apabila pendengar yang menjadi tujuan adalah anak-anak, maka media yang paling tepat untuk

dipakai adalah televisi, karena pada umumnya anak-anak lebih sering menonton televisi apabila dibandingkan dengan membaca surat kabar atau majalah.

2) Produk

Maksudnya dalam pemilihan suatu media tergantung pada jenis produk yang akan diiklankan, misalnya pakaian wanita maka akan lebih menguntungkan apabila dipilih media majalah berwarna dan televisi, karena tiap media mempunyai kemungkinan yang berbeda dalam mendemonstrasikan pemberian gambar, penerangan dan warna.

3) Biaya

Dalam pemilihan suatu media periklanan hendaknya berdasarkan pada biaya yang lebih murah dibandingkan dengan media lainnya yang mempunyai kemampuan yang sama untuk mencapai calon konsumen yang sama pula.

Faktor-faktor tersebut diatas pada dasarnya tidaklah berdiri sendiri, akan tetapi dalam pelaksanaannya harus merupakan satu kesatuan yang saling melengkapi.

4. Media-media yang sering digunakan untuk periklanan pada dasarnya sama, yaitu:

1) Surat kabar

Karakteristik yang menonjol dari surat kabar adalah kefleksibelan, ketepatan, serta kecepatan waktu peredaran surat kabar mencakup daerah yang luas yaitu dalam suatu daerah untuk surat kabar lokal. Memudahkan dalam pemasangan karena dapat dimuat ataupun diubah penyajiannya dalam satu atau dua hari.

2) Majalah

Karakteristiknya adalah beberapa majalah dapat menjangkau pasar yang sangat luas, baik pembaca khusus seperti majalah wanita, ataupun pembaca umum. Dapat disajikan dengan menarik karena dapat menggunakan halaman warna.

3) Radio

Seperti halnya surat kabar, radio bersifat fleksibel dan dapat disajikan tepat pada waktunya serta dapat disesuaikan dengan karakteristik pendengarnya sesuai dengan program dan waktunya. Melalui radio dapat berkomunikasi lewat suara dan dapat diulang-ulang sesering mungkin. Beritanya biasanya singkat dan dapat menggunakan lagu-lagu khusus penyajiannya.

4) Televisi

Media ini keefektifannya lebih baik dari radio karena para pirsawan selain dapat mendengar juga dapat melihat apa-apa yang disampaikan oleh sponsor dan para pirsawan akan lebih tertarik karena perhatiannya lebih terarah. Televisi merupakan media yang fleksibel karena pemasangan iklan dapat memilih waktu dan program yang sesuai.

5) Poster dan papan nama

Media ini disajikan dalam bentuk poster, papan nama dan lain-lain, sehingga dapat cepat terlihat. Beritanya singkat atau hanya terdiri dari beberapa kata, ditujukan kepada umum. Selain dengan kata-kata, biasanya juga dapat disajikan dalam gambar yang cukup menarik.

5. Metode anggaran periklanan

Dalam melaksanakan periklanan suatu perusahaan tentu memerlukan anggaran tertentu, tiap-tiap perusahaan mempunyai cara-cara tersendiri dalam menentukan anggaran periklanan tersebut. Hal ini tergantung dari kebiasaan yang dianutnya.

Adapun metode-metode yang biasa dipakai dalam menentukan anggaran periklanan adalah sebagai berikut:

- 1) Perusahaan menetapkan anggaran iklan berdasarkan jumlah dana yang tersedia. Jadi, perusahaan menetapkan terlebih dahulu dana untuk periklanan tersebut, kemudian baru disusun rencana untuk melaksanakan kegiatan periklanan berdasarkan anggaran yang tersedia. Penggunaan metode ini sebenarnya antara pengeluaran untuk periklanan dengan hasil penjualan tidak ada hubungannya atau hubungannya sangat lemah, sebab belum ditentukan saran mana yang akan dicapai kelemahan dengan metode ini adalah menyebabkan pengeluaran untuk periklanan menjadi berfluktuasi dari waktu ke waktu, sehingga sulit untuk membuat rencana pengembangan pasar dalam jangka panjang.
- 2) Metode ini perusahaan menyusun anggaran periklanannya didasarkan pada suatu persentase tertentu dari hasil penjualannya. Persentase tersebut bisa diperoleh dari hasil penjualan yang diperkirakan. Dalam menggunakan metode ini timbul pertanyaan apakah jumlah penjualan yang menentukan besarnya anggaran periklanan atautkah besarnya anggaran periklanan yang mendorong besarnya penjualan. Selanjutnya, metode ini tidak mendorong terhadap penyesuaian biaya periklanan dengan kebutuhan produk untuk diiklankan

ditentukan berdasarkan persentase tertentu dari hasil penjualan secara keseluruhan.

- 3) Perusahaan menetapkan anggaran periklanannya dengan melihat terlebih dahulu berapa besar anggaran periklanan yang dikeluarkan perusahaan pesaing, kemudian ia baru menyusun anggarannya. Dengan menggunakan metode ini sebenarnya tidak ada suatu landasan yang pasti untuk dapat dipercaya, bahwa pesaing menggunakan metode-metode yang logis untuk menentukan anggaran periklanan. Reputasi, kekayaan, peluang dan tujuan periklanannya yang jauh berada diantara beberapa perusahaan dengan anggaran periklanannya perusahaan lainnya.

2. Personal Selling (Penjualan Tatap Muka)

Bentuk lain dari pada promosi adalah penjualan tatap muka. Penjualan tatap muka merupakan penyajian secara lisan dalam suatu percakapan dengan seorang atau lebih calon pembeli untuk tujuan terjadinya penjualan. Dari definisi di atas dapat disimpulkan yaitu pada dasarnya penjualan tatap muka merupakan penyajian secara lisan dengan para calon konsumen untuk tujuan terjadinya penjualan. Definisi tersebut juga mengandung pengertian bahwa penjualan tatap muka hanya dilakukan secara pribadi untuk menyampaikan pesan

secara langsung kepada calon konsumen. Penjualan tatap muka merupakan salah satu metode promosi yang dianggap paling efektif, artinya dapat menembus keinginan calon pembeli secara langsung.

Adapun bentuk penjualan tatap muka adalah sebagai berikut:

1) Penjualan Langsung

Yaitu bentuk penjualan tatap muka dimana penawaran penjualan langsung dilakukan oleh penjual dilapangan tempat calon pembeli berada.

2) Penjualan Eceran

Yaitu penawaran penjualan langsung yang dilakukan oleh pembantu penjual yang bersifat eceran.

3) Penjualan Eksekutif

Yaitu penawaran penjualan langsung yang dilakukan oleh pimpinan perusahaan.

Berdasarkan bentuk penjualan tatap muka diatas, maka pada dasarnya penjualan tatap muka dapat dilakukan baik oleh para petugas lapangan ataupun para pimpinan perusahaan dengan tujuan antara lain untuk memperkenalkan produk baru, mencari lapangan baru, menumbuhkan perhatian konsumen terhadap produk baru dari perusahaan, memberi nasihat kepada konsumen atau pedagang perantara dan lain sebagainya.

Untuk menunjang keberhasilan di dalam menjalankan program penjualan tatap muka, maka orang yang ditugaskan di bagian ini hendaknya memenuhi kriteria tertentu, misalnya berenergi tinggi, percaya diri, mempunyai sifat jujur dan menyenangkan, terampil, mengerti dan dapat memberikan penjelasan tentang produk, mempunyai pendidikan dan pengalaman, juga berkepribadian yang menarik dan sifat lainnya yang diperlukan sebagai syarat seorang penjual.

3. Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Metode terakhir dari promosi adalah promosi penjualan. Promosi penjualan didefinisikan: merupakan kegiatan pemasaran diluar periklanan, penjualan tatap muka dan publisitas yang dapat mendorong konsumen untuk membeli, seperti peragaan, demonstrasi maupun pameran-pameran, serta beberapa usaha penjualan yang dilaksanakan tidak berulang-ulang dan tidak rutin. Definisi tersebut di atas pada dasarnya mempunyai pengertian yaitu promosi penjualan merupakan aktivitas-aktivitas pemasaran yang tidak dapat digolongkan kepada periklanan, penjualan tatap muka dan publisitas, yang maksudnya untuk lebih mengefektifkan perhatian para calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan melalui periklanan, penjualan tatap muka dan publisitas, termasuk sebagai alat dan

bagian dari promosi penjualan. Promosi penjualan tidak terus menerus dan tidak rutin.

Adapun tujuan khusus yang ditentukan oleh promosi penjualan akan beraneka ragam tergantung dari jenis pasar target, yaitu:

- 1) Tujuan promosi penjualan untuk para konsumen atau pemakai akhir.

Tujuan ini mencakup usaha untuk mendorong konsumen, antara lain untuk membeli produk dalam jumlah yang lebih besar, mencoba merek yang dipromosikan dan untuk menarik pembeli merek lain yang bersaing dengan merek yang sedang dipromosikan.

- 2) Tujuan promosi untuk para pengecer
Membujuk para pengecer untuk menjual produk baru dan menghimbau lebih banyak persediaan barang, mengimbangi promosi para pesaing, dan membuat pengecer agar setia terhadap merek yang dipromosikan

- 3) Tujuan promosi untuk wiraniaga
Tujuannya adalah berusaha memberi dukungan atas produk atau model baru, untuk merangsang mereka mencari pelanggan baru dan mendorong penjualan.

4. Publicity (Publisitas)

Publisitas merupakan penyebarluasan berita atau informasi tentang produk dan perusahaan pada media massa dalam bentuk berita dengan harapan produk perusahaan tersebut akan mendapatkan perhatian dari masyarakat.

Menurut Philip Kotler (1995 : 366) mengemukakan:

“Publicity adalah suatu dorongan yang sifatnya tidak pribadi terhadap permintaan akan suatu barang, jasa atau suatu unit usaha dengan memasang berita yang sifatnya komersil pada media yang diterbitkan atau dengan penyajian yang menguntungkan didalam radio, televise atau media-media lainnya yang tidak dibayar oleh sponsor”.

Menurut Drs. Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo (1993 : 275) mengemukakan

“Publicity adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi yang disebarluaskan kepada masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya atau pengawasan dari sponsor”

Berdasarkan kedua pendapat diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa publisitas adalah suatu kegiatan untuk merangsang permintaan yang bukan pribadi atau suatu produk, namun penyajian yang dilakukan melalui radio,televise atau media lainnya yang tidak dibayar oleh sponsor untuk menarik perhatian atas citra yang dimiliki.

Publisitas merupakan pelengkap yang efektif bagi alat promosi yang lain seperti periklanan, penjualan perseorangan dan promosi penjualan. Ada empat tahap agar publisitas dapat dilaksanakan secara efektif, yaitu:

1) Menentukan tujuan publisitas

Publisitas akan sangat besar andilnya dalam keadaan pantas diberitakan, merangsang wiraniaga dan penyalur, kebutuhan akan kredibilitas, anggaran yang kecil. Tujuan khusus harus dibuat untuk setiap kampanye penjualan.

2) Menentukan pesan dan sasaran publisitas

Pesan publisitas hendaknya berusaha untuk menciptakan berita bukan mencari berita atau menciptakan kejadian. Sedangkan sasaran publisitas melalui serangkaian kegiatan seperti pameran, kontes dan lain-lain

3) Melaksanakan rencana publisitas

Pelaksanaan publisitas perlu penanganan yang baik dan membutuhkan kecermatan untuk perencanaan publisitas yang terinci dan untuk pemecahan masalah secara tepat apabila ada yang kurang.

4) Menilai hasil-hasil publisitas

Dalam menilai hasil-hasil publisitas, maka harus memperhatikan mengenai penampilan, perubahan, kesadaran atau sikap, andil, keuntungan dan penjualan.

C. Faktor-faktor Lain Yang Mempengaruhi Promosi

Untuk mencapai promosi yang baik perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Adapun faktor-faktor tersebut adalah:

1. Dana Yang Tersedia

Besar kecilnya dana yang tersedia pada perusahaan sangat mempengaruhi kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Sebagai contoh bahwa perusahaan dengan dana yang cukup akan dapat membuat program promosi yang lebih berhasil jika dibanding dengan perusahaan yang mempunyai sumber dana yang terbatas.

2. Sifat Pasar

Keanekaragaman pasar yang dituju membuat suatu pertimbangan sendiri bagi perusahaan dalam kegiatan promosinya. Beberapa sifat pasar yang mempengaruhi promosi adalah luas geografis pasar, jenis pelanggan dan konsentrasi pasar.

3. Jenis Produk

Jenis produk barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan juga mempengaruhi perusahaan. Karena dengan jenis produk yang ada di pasar atau yang ditawarkan perusahaan, masyarakat sebagai konsumen dapat melakukan pemilihan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

D. Pengertian Asuransi

Asuransi adalah perjanjian asuransi jiwa dimana perusahaan mengikat diri untuk memberikan jaminan kepada pemegang polis berupa uang asuransi dalam hal tertanggung meninggal dunia dalam masa asuransi.

Di bawah ini akan dijelaskan pengertian dari uang asuransi, premi, polis, tertanggung, pemegang polis. Dari pengertian tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

- **Uang Asuransi**

Sejumlah uang tertentu yang akan dibayarkan oleh perusahaan kepada pemegang polis sebagai akibat meninggalnya tertanggung dalam masa asuransi.

- Premi

Sejumlah uang tertentu yang wajib dibayarkan oleh pemegang polis kepada perusahaan sebagai akibat penutupan asuransi

- Tertanggung

Orang yang atas jiwanya ditutup asuransi

- Pemegang polis

Orang yang menutup kontrak asuransi atau penggantinya menurut hukum pada perusahaan.

Yang dimaksud perusahaan di atas pihak penanggung atau penggantinya menurut hukum

