

BAB II

LANDASAN TEORI

PENGERTIAN PEMASARAN

Dewasa ini kegiatan pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia usaha. Seringkali istilah pemasaran ini diartikan sama dengan beberapa istilah, seperti: penjualan, perdagangan, dan distribusi. Kesalahan pengertian ini timbul disebabkan oleh kegiatan dan kepentingan yang berbeda-beda. Misalnya seorang salesman atau manajer penjualan membicarakan pemasaran, sebenarnya masalah yang dibicarakan adalah penjualan.

Pengertian pemasaran pada umumnya mempunyai kecenderungan rumusan yang relatif sama, dan hanya memberikan tekanan (nuansa) yang berbeda menurut selera masing-masing pemikir maupun penulis, dan tidak ada rumusan yang bisa diterima secara universal.

Menurut Philip Kotler (1992; 6) pengertian pemasaran dirumuskan sebagai berikut :

“Pemasaran adalah proses sosial manajerial, dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain.”

Dan selanjutnya menurut Drs. Basu Swastha DH. MBA. (1990;5)

Dan Drs. Irawan MBA, pengertian pemasaran dirumuskan sebagai berikut:

"Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensial."

Jadi menurut kedua definisi tersebut dapat diketahui bahwa sebenarnya proses pemasaran itu terjadi atau dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi.

Keputusan dalam pemasaran harus dibuat untuk menentukan produk dan pasarnya, harganya, dan promosinya. Kegiatan pemasaran tidak bermula pada saat diselesaikannya proses produksi, juga tidak berakhir pada saat penjualan dilakukan.

Perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika mengharapkan usaha dapat berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Untuk melakukan pemasaran, pemasar perlu melakukan kegiatan fungsional. Kegiatan tersebut mencakup kegiatan dari fungsi pemasaran.

Berdasarkan pendapat Teguh Budiarto (1993 ; 2) sebagai berikut :

"Fungsi pemasaran adalah pembelian, penjualan, pengiriman, standarisasi dan klarifikasi, pembungkusan, penanggungan resiko, pendanaan, dan pengendalian informasi pemasaran (misalnya periklanan)."

Selanjutnya pendapat Sofyan Assauri SE, MBA (1993;2), tentang fungsi pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Bidang kegiatan transaksi atau transfer yang meliputi :
 - a. Pembelian (buying) dan
 - b. Penjualan (selling)

2. Bidang kegiatan suplai fisik, yang meliputi :
 - c. Pengangkutan (transportasi)
 - d. Pergudangan/penyimpanan barang (storage)
3. Bidang kegiatan penunjang untuk memperlancar arus kegiatan transaksi dan arus barang yang meliputi :
 - e. Penjajaan (merchandising)
 - f. standarisasi dan grading
 - g. Pembelanjaan (financing)
 - h. Penanggungan resiko (risk taking)
 - i. Informasi pasar (market information atau komunikasi)

Pada prinsipnya kedua pendapat di atas hampir sama untuk lebih jelasnya dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pembelian

- Penyusunan dan implementasi dari kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur penentuan kebutuhan dan keinginan konsumen, pemilihan sumber-sumber suplai, pengujian ketetapan tersedianya barang, negosiasi harga saat pengiriman dan lain-lain yang menyangkut pemindahan hak atau transaksi.

2. Penjualan

Kegiatan ini meliputi penciptaan kali ini meliputi permintaan (demand) menemukan sipembeli, negosiasi harga, dan syarat-syarat pembayaran. dalam hal ini penjual ini penjual harus menentukan kebijakan dan prosedur yang akan diikuti untuk memungkinkan dilaksanakannya rencana penjualan yang ditetapkan.

3. Pengangkutan

Pelaksanaan fungsi pengangkutan mempunyai sasaran untuk dapat memindahkan barang ke tempat tujuan yang diharapkan tepat dalam

jumlah waktu dan mutu (keamanan dan kerusakan) dengan biaya yang seminimal mungkin. Oleh karena itu penekanan pelaksanaan fungsi pengangkutan tidak hanya pada efisiensinya tetapi juga keefektifitasannya.

4. Pergudangan

Fungsi pergudangan memegang peranan cukup penting dan kebijaksanaan pemerintah untuk menjaga kestabilan harga, perlu diketahui bahwa fungsi pergudangan ini tidak hanya dilaksanakan oleh pedagang besar, pedagang pengecer, perusahaan-perusahaan pergudangan dan perusahaan cold storage, biaya pelaksanaan fungsi ini dilakukan bersama-sama dengan fungsi pengangkutan.

5. Penjajaan (merchandising)

Usaha untuk menawarkan produk kepada pembeli dilakukan dengan menjajakan barang tersebut. Penjajaan dilakukan dengan menampilkan produk itu baik dalam mengenalkan dan mempertunjukkannya, juga mendemonstrasikan dan menjelaskan identifikasikan serta ciri-ciri produk tersebut. Fungsi penjajaan menyangkut bermacam-macam strategi yang perlu dilakukan oleh pengusaha untuk memungkinkan terjadinya transaksi jual beli.

6. Standarisasi dan grading

Fungsi ini merupakan fungsi penunjang bagi keberhasilan/ kelancaran terjadinya transaksi, yang menyebabkan perpindahan hak dan

perpindahan fisik barang dimana standar suatu barang ditentukan atas pertimbangan syarat-syarat tertentu, seperti kandungan bahan impornya. Sedangkan yang dimaksud dengan grading adalah pemilikan nyata dari suplai barang atau produk menurut yang telah ada, atau yang telah disusun.

7. Pembelanjaan

Fungsi pembelanjaan mencakup pengelolaan sumber dan pengalokasian dana, termasuk pengaturan syarat-syarat pembayaran atau kredit yang dibutuhkan dalam rangka usaha-usaha memungkinkan barang atau produk mencapai konsumen akhir atau pemakai industri (industrial user).

8. Penanggung resiko

Resiko yang terdapat dalam pemasaran mencakup penurunan mutu, penundaan, kehilangan atau pencurian, kerusakan, tidak berharga lagi, perpanjangan kredit dan perubahan penawaran/permintaan, yang semuanya mempunyai dampak terhadap harga.

9. Informasi pasar

Informasi pasar yang dibutuhkan dalam menetapkan keputusan yang diambil untuk pemasaran suatu produk, harus dikumpulkan dan dianalisa. Informasi pasar tersebut dikumpulkan dari berbagai sumber,

data yang diperoleh harus dinilai dan diinterpretasikan dalam melihat situasi dan kondisi yang dihadapi dalam pemasaran suatu produk. Dalam hal ini dilakukan penganalisaan data dan informasi pasar yang dikumpulkan, hasil inilah yang sebenarnya berperan dalam proses pengambilan keputusan.

PROMOSI DAN BAURAN PROMOSI

Dalam situasi perekonomian yang kurang menggem-birakan dimana daya beli masyarakat semakin rendah seperti sekarang ini diperlukan adanya suatu usaha dimana perusahaan harus berusaha mempengaruhi konsumen, untuk dapat menciptakan permintaan atas produk itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi, yang merupakan salah satu dari acuan bauran pemasaran.

1. PROMOSI

Untuk mempelajari masalah promosi secara lebih dalam, lebih dulu akan dibahas masalah komunikasi pemasaran. Meskipun kedua istilah promosi dan komunikasi pemasaran ini sering dianggap sama, tetapi sebenarnya mempunyai arti yang berbeda. Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Pertukaran dua arah ini kadang-kadang disebut dialog pemasaran.

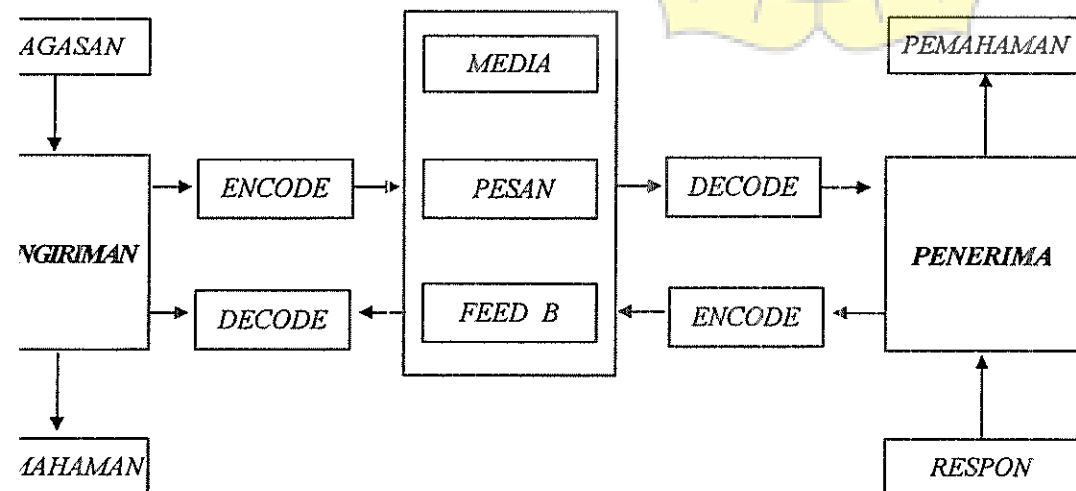
Menurut Drs. Basu Swatha, (1990 ; 234) komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai :

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.

Sedangkan promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah, dan hanya dilakukan oleh satu organisasi atau individu tertentu. Ini berbeda dengan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memuaskan semua pihak.

Menurut Teguh Budiarto (1993;125) semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama, yaitu adanya 3 (tiga) unsur pokok dalam struktur dan proses komunikasi diantaranya pelaku konsumen, material dan proses komunikasi. Adapun elemen-elemen dari struktur proses komunikasi dapat dilihat pada gambar II.1.

Gambar 1 Model Proses Komunikasi



Sumber: Dasar Pemasaran, Teguh Budiarto, 1993, hal 125

Adapun penjelasan dari gambar di atas sebagai berikut :

1. Pelaku komunikasi

Pengirim (sander) adalah komunikator yang menyampaikan pesan. Penerima (receiver) adalah pihak penerima (komunikasi) pesan.

2. Material komunikasi

Gagasan adalah materi pokok yang hendak disampaikan pengirim. Pesan (message): himpunan berbagai simbol (oral verbal/non verbal) pesan komunikasi. Response: adalah reaksi pemahaman atas pesan yang diterima oleh penerima. Feed-back: adalah pesan umpan balik dari sebagian atau keseluruhan response yang dikirim oleh penerima. Noise: adalah gangguan atau hambatan dalam proses komunikasi.

3. Proses komunikasi

Proses penyampaian pesan (dari pengirim kepada penerima) maupun pengiriman kembali response (dari penerima kepada pengirim) dan decoding (fungsi penerima).

Encoding adalah proses perancang/merubah gagasan secara simbolik menjadi pesan untuk disampaikan kepada penerima.

Decoding adalah proses menguraikan/mengartikan simbol sehingga pesan yang diterima menjadi suatu pemahaman.

Komunikasi pemasaran dapat membantu mempertemukan pembeli dan penjual bersama-sama dalam suatu hubungan pertukaran; menciptakan arus informasi antar pembeli dan penjual yang membuat kegiatan pertukaran lebih efisien, dan memungkinkan semua pihak untuk persetujuan pertukaran yang memuaskan.

Salah satu bagian dari proses komunikasi total adalah promosi. Promosi dapat membantu pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran untuk memperbaiki hubungan pertukaran dengan lainnya. Bagian yang lain dari proses komunikasi adalah umpan balik. Umpan balik ini

menunjukkan tentang apa pengaruh dari komunikasi yang dilakukan serta memberi kemungkinan untuk menyesuaikan usaha terhadap keinginan pasar.

Secara ringkas dapat dikatakan bahwa komunikasi pemasaran memudahkan/membantu pembeli dan penjual:

- menciptakan hubungan pertukaran;
- mempertahankan arus informasi yang memungkinkan terjadinya pertukaran;
- menciptakan kesadaran serta memberitahu pembeli dan penjual agar mereka dapat melakukan pertukaran secara lebih memuaskan.
- memperbaiki pengambilan keputusan dibidang pemasaran sehingga seluruh proses pertukaran menjadi efektif dan efisien.

Menurut Drs. Basu Swastha (1990 ; 237) promosi dipandang sebagai :

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

Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran, dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan.

Pada prinsipnya pengertian tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut :

Promosi adalah suatu kegiatan yang berisikan bujukan, pengaruh agar

orang/organisasi melakukan tindakan untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Tahap-tahap yang dilalui oleh konsumen sebelum menerima dan mengakui sebuah barang atau ide. Model tersebut menitik beratkan pada usaha-usaha untuk menciptakan kesadaran pada konsumen tentang sebuah barang atau ide, sampai akhirnya mereka bersedia melakukan pertukaran.

Menurut pendapat Teguh Budiarto (1993 ; 2), tahap-tahap proses dalam pembelian adalah :

1. Menyadari (awareness) produk yang ditawarkan.
2. Menyukai (interest) dan berusaha mengetahui lebih jauh
3. Mencoba (trial) untuk membandingkan dengan harapannya.
4. Mengambil tindakan (act) membeli atau tidak membeli.
5. Tindak lanjut (follow-up) membeli kembali atau pindah merek.

Pada waktu perekonomian masih bersifat kerajinan rumah tangga, seorang mudah sekali mengetahui tentang barang yang sedang atau telah dibuat oleh tetangganya, baik barang tersebut jelek atau baik. Tetapi dalam kondisi perekonomian yang modern seperti sekarang ini keadaanya sudah berbeda. Disini perusahaanlah yang harus memberi-tahukan dan mendorong masyarakat untuk membeli produk-produknya, apakah melalui media masa atau dengan cara lain. Meskipun demikian perusahaan tidak selalu berhasil, sering juga mengalami kegagalan karena salah dalam menggunakan alat promosinya.

2. BAURAN PROMOSI

Seperti yang telah diuraikan di atas, kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan menggunakan acuan/bauran promosi (promotion mix). Menurut Sjöfyan Assauri SE. MBA, (1992 ; 243) :

Bauran promosi (promotion mix) terdiri dari :

1. Advertensi yang merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat non-personal media yang seiring digunakan dalam advertensi adalah radio, 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 terealisasi penjual.
3. Promosi penjualan (Sales promotion) yang merupakan segala kegiatan pemasaran selain personal selling, advertensi dan publisitas, yang merangsang pembeli oleh konsumen, dan keefektifitasan agen seperti, pameran, pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau kontinyu.
4. Publisitas (publicity) yang merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara non personal dengan membuat, baik berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan di dalam media tersebut.

Dari pendapat tersebut di atas penulis dapat menyimpulkan bahwa, bauran promosi adalah kombinasi strategi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi tersebut, maka untuk dapat efektifnya promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan, perlu ditentukan terlebih dahulu peralatan atau unsur promosi apa yang sebaiknya

digunakan dan bagaimana untuk pengkombinasian unsur-unsur tersebut, agar hasilnya dapat optimal.

Untuk itu perlu dipertimbangkan beberapa faktor antar lain :

- a. Besarnya jumlah dana yang tersedia untuk promosi.
- b. Luas dari pasar atau konsentrasi yang ada.
- c. Jenis dan sifat dari produk yang dipasarkan.

KEBIJAKAN BAURAN PROMOSI

1. KEBIJAKAN PERIKLANAN

Periklanan menurut Drs. Alex S. Nitisemito (1990 ; 14), dfinisi periklanan adalah :

“Usaha mempengaruhi konsumen dalam bentuk tulisan, gambar, suara atau kombinasi dari semua itu yang diarahkan pada masyarakat secara luas dan secara tidak langsung.”

Difinisi periklanan yang dikemukakan oleh William G. Nickels, dikutip Drs. Basu Swastha (1992 ; 245) adalah sebagai berikut :

“Periklanan adalah komunikasi non-individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu.”

Dari pendapat ketiga ahli tersebut, penulis menyimpulkan bahwa periklanan merupakan suatu cara untuk menyampaikan informasi, persuasi, menciptakan kesan (image) dan memerlukan biaya serta menciptakan pertukaran.

a. Fungsi-fungsi periklanan

- 1). Memberikan informasi

Para ahli ekonomi telah menekankan adanya faedah/kegunaan waktu, tempat, bentuk, dan milik dalam pemasaran. Sebuah barang akan lebih berharga bagi seseorang apabila ia dapat memperolehnya setiap waktu, pada setiap tempat, dan memilikinya dengan mudah. Selain itu faedah bentuk dapat juga menambah nilai dari pada produk.

Sebenarnya masih ada lagi yang tidak kalah penting dengan yang lainnya, yakni informasi. Jadi, periklanan dapat menambah nilai pada suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen.

2). Membujuk/mempengaruhi

Sering periklanan tidak hanya bersifat memberitahu saja, tetapi juga bersifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik dari pada produk lain. dalam hal ini iklan yang sifatnya membujuk tersebut lebih baik dipasang pada media-media seperti televisi atau majalah.

Umumnya orang tidak ingin dibujuk atau didorong untuk membeli produk yang sudah jelas dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Tetapi apabila ada dua produk yang

sejenis, penjual akan mengeluarkan lebih banyak waktu dan tenaga untuk membujuk orang bahwa produknya lebih baik dari pada yang lain. Sebenarnya, akan lebih bermanfaat apabila uang yang dikeluarkan dipakai untuk membuat produk yang lebih baik dari pada untuk mengatakan atau membujuk bahwa tersebut adalah lebih baik.

3). Menciptakan kesan (image)

Dengan sebuah iklan orang akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang dikatakan. Dalam hal ini, pemasang iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan sebaik-baiknya, misalnya dengan menggunakan warna, bentuk, dan layout yang menarik. Kadang-kadang pembeli sebuah barang tidak dilakukan secara rasional atau memperhatikan nilai ekonominya, tetapi lebih terdorong untuk memper-tahankan atau meningkatkan gengsi. Dari segi lain periklanan juga dapat menciptakan kesan pada masyarakat untuk pembelian secara rasional dan ekonomis.

4). Memuaskan keinginan

Sebelum memilih dan membeli produk, kadang-kadang orang ingin diberitahu dahulu dan dibujuk untuk melakukan

sesuatu yang baik. Jadi periklaan merupakan suatu alat yang dapat dipakai untuk mencapai tujuan tersebut, yaitu berupa pertukaran yang saling memuaskan.

Periklanan merupakan salah satu alat komunikasi yang sangat efisien bagi para penjual. Mereka harus menggunakan untuk melayani orang lain, perusahaan, masyarakat, dan mereka sendiri. Dalam hal ini dapatlah dikatakan bahwa :

- a) Periklanan merupakan alat pemasaran yang memudahkan komunikasi diantara pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran.
- b) Informasi dan persuasi merupakan aspek-aspek penting tentang berita periklanan yang efektif.
- c) Tujuan periklanan adalah menciptakan pertukaran yang efisien melalui komunikasi.
- d) Periklanan merupakan alat komunikasi

Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara yang efisien dan efektif. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

b. Macam-Macam Periklanan

Beberapa macam cara dalam periklanan dapatlah digolongkan atas dasar penggunaannya oleh pimpinan, karena perbedaan tersebut tergantung pada tujuan perusahaan dalam periklanan.

Diantaranya :

1) Periklanan barang (product advertising)

Dalam periklanan produk, pemasang iklan menyatakan yang ditawarkannya. Periklanan produk dibagi lagi dalam beberapa bagian :

a) Primary demand advertising

Merupakan periklanan yang berusaha mendorong permintaan untuk suatu jenis produk secara keseluruhan tanpa menyebutkan merek atau nama produknya. Periklanan ini biasanya dilakukan oleh gabungan pengusaha atau asosiasi perdagangan.

b) Selective demand advertising

Hampir sama dengan primary demand advertising, hanya bedanya disebutkan merek dagang yang ditawarkan.

2) Periklanan kelembagaan (institutional advertising)

Atau disebut corporate image advertising, dilakukan untuk

menimbulkan rasa simpati terhadap penjual dan ditujukan untuk menciptakan goodwill kepada perusahaan. Periklanan ini digolongkan dalam :

a) Patronage institutional advertising

Dalam periklanan ini penjual berusaha memikat konsumen dengan menyatakan suatu motif pada penjual tersebut dan bukannya motif membeli produk tertentu.

b) Public relations institutional advertising

disini, periklanan dipakai untuk membuat pengertian yang baik tentang perusahaan kepada karyawan, pemilik perusahaan atau masyarakat umum.

c) Public service institutional advertising

Periklanan ini menggambarkan tentang suatu dorongan keadaan perusahaan asuransi jiwa dapat membantu dengan memilihkan kendaraan.

3) Periklanan nasional, regional dan lokal.

Periklanan ini juga dapat digolongkan menurut daerah geografis dimana kegiatan periklanan dilakukan :

a) Periklanan nasional

Atau disebut general advertising, merupakan periklanan yang biasanya disponsori oleh produsen dengan distribusi secara nasional.

b) Periklanan regional

Periklanan yang hanya terbatas di daerah tertentu dari suatu negara : misalnya hanya meliputi pulau Jawa saja.

c) Periklanan lokal

Disebut juga retail advertising, biasanya dilakukan oleh pengecer dan ditujukan kepada pasar lokal saja.

d) Periklanan pasar

Penggolongan periklanan yang lain adalah penggolongan didasarkan pada jenis atau sifatnya. Oleh karena itu jenis periklanannya tergantung pada sasarannya yang dituju, apakah konsumen, perantara dagang, atau pemakai industri. Jenis periklanan tersebut adalah :

- Consumer advertising, ditujukan kepada konsumen
- Trade advertising, ditujukan kepada perantara dagang terutama pengecer.
- Industrial advertising, ditujukan kepada pemakai industri.

c. Tujuan Periklanan

Tujuan periklanan utama adalah menjual atau meningkatkan penjual barang, jasa, atau ide. dari segi lain, tujuan periklanan yang riil adalah mengadakan komunikasi yang efektif. Secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan periklanan adalah untuk

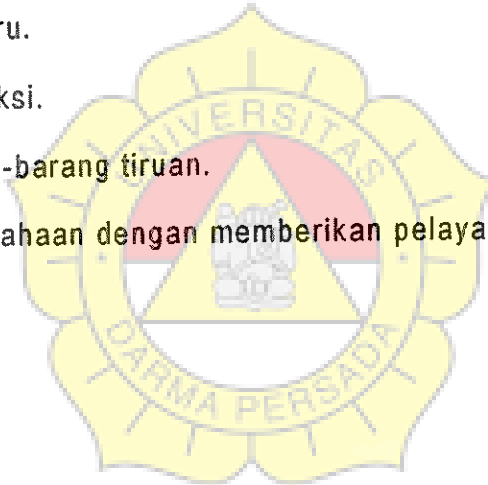
meningkatkan penjualan yang menguntungkan. Adapun tujuan periklanan yang lain adalah :

- 1) Mendukung program program personal selling dan kegiatan yang lain.
- 2) Mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh tenaga penjual/salesman dalam jangka waktu tertentu.
- 3) Mengadakan hubungan dengan para penyalur.
- 4) Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik langganan baru.
- 5) Memperkenalkan produk baru.
- 6) Menambah penjualan produksi.
- 7) Mencegah timbulnya barang-barang tiruan.
- 8) Memperbaiki reputasi perusahaan dengan memberikan pelayanan umum melalui periklanan.

2. PERSONAL SELLING.

a. Arti Penting Personal Selling

Tujuan seluruh perusahaan pada umumnya adalah meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan menawarkan kebutuhan yang memuaskan kepada pasar dalam jangka waktu panjang. Personal selling merupakan salah satu metode promosi untuk mencapai tujuan tersebut, dan usaha ini memerlukan lebih banyak tenaga kerja atau tenaga penjual. Menurut



William G. Nickels, dikutip oleh Drs. Basu Swastha (1992 ;260)

personal selling didefinisikan sebagai berikut :

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

Menurut Sofjan Assauri (1993 ; 251) personal selling adalah :

Sebagai hubungan antara dua orang atau lebih secara bertatap muka untuk menimbulkan timbal balik dalam rangka membuat, mengubah, menggunakan dan atau membina hubungan komunikasi antara produsen dengan konsumen.

Jadi personal selling merupakan komunikasi orang secara individu. Dalam operasinya lebih fleksibel dibandingkan dengan alat promosi lain, ini dikarenakan tenaga-tenaga penjual dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif dan pelaku konsumen, dan sekaligus dapat reaksi konsumen, sehingga mereka langsung dapat mengadakan penyesuaian seperlunya.

b. Fungsi-fungsi Tenaga Penjual

Penjual perseorangan (personal selling) merupakan alat promosi perusahaan yang banyak melibatkan komunikasi langsung (personal) perusahaan dengan konsumen, baik secara perseorangan maupun secara umum. Tenaga penjual sangat diperlukan untuk promosi perusahaan dimana unsur volume dan harga merupakan penentu utama bagi pembeli.

Fungsi tenaga penjual lebih bersifat membantu menyelesaikan masalah pembeli, oleh karena itu perusahaan memahami bagaimana usaha melayani dan memuaskan kebutuhan dan keinginan yang sebenarnya.

Menurut Teguh Budiarto (1993 ; 137) jenis kegiatan yang dilakukan oleh tenaga penjual sebagai berikut :

1. Penghantar (delivery salesman)
Kegiatannya dilapangan, umumnya hanya melakukan hantar produk perusahaan, misalnya susu.
2. Penerima pesanan (order taker)
Kegiatannya dapat dilakukan dilapangan (diluar kota) tenaga penjual ini perlu memberikan keyakinan pada pembeli agar dapat meningkatkan pembelian.
3. Wakil perusahaan (sales representative)
Tenaga penjual ini tidak dapat diharapkan bahkan tidak diperbolehkan menangani pesanan konsumen, tugas utamanya adalah menciptakan kesan, nama baik perusahaan dengan penerangan atau penjelasan kepada pembeli maupun calon pembeli, detailer atau missionary salesman.
4. Tenaga tehnik (technical representative)
Adalah wakil perusahaan yang mempunyai pengetahuan khusus tentang keteknikan sehingga mampu berfungsi sebagai konsultan.
5. Penciptaan permintaan (creative selling)
Kegiatannya dapat dilakukan dilapangan atau didalam toko mereka berfungsi dalam penjual kepada konsumen pertama dan melayani keluhan maupun ketidak puasan langganan. Produk yang ditangani dapat merupakan barang fisik (penghisap debu; buku ensiklopedi; alat rumah tangga dan sebagainya) maupun jasa (asuransi).

Sedangkan menurut Philip Kotler mendefinisikan beberapa tugas yang dilakukan oleh tenaga penjualan sebagai berikut :

- 1) Mencari konsumen baru/prospek. Wiraniaga mencari dan mempengaruhi calon pembeli.
- 2) Mengkomunikasikan Informasi. Wiraniaga secara cekatan

- mengkomunikasikan informasi mengenai produksi/jasa perusahaan.
- 3) Menjual. Wiraniaga perusahaan menguasai seni kewiraniagaan dengan pendekatan, penyajian, menjawab/mengatasi keberatan-keberatan dan menutup penjualan.
 - 4) Melayani. Wiraniaga melayani berbagai jasa kepada konsumen, memberikan konsultasi mengenai berbagai masalah, bantuan teknis, mengatur pembiayaan dan pengiriman barang.
 - 5) Mengumpulkan informasi. Wiraniaga melaksanakan penelitian pasar dan membuat laporan kunjungan penjualan mereka.
 - 6) Mengalokasikan informasi. Wiraniaga harus mampu mengevaluasi kualitas konsumen dan mengalokasikan produk yang langka pada masa kekurangan produk.

Kedua pengertian tersebut di atas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Tenaga penjual harus tahu bagaimana menciptakan kepuasan bagi konsumen dan keuntungan bagi perusahaan.
- 2) Tenaga penjual harus tahu bagaimana menganalisa data penjualan, potensi pasar, mengumpulkan informasi pasar dan menyusun strategi serta rencana pemasaran.

Menurut Philip Kotler (1993 ; 266), penjualan tatap muka (personal selling) mempunyai tiga kualitas khusus dibanding dengan iklan lain :

- 1) Berhadapan langsung secara pribadi, penjualan tatap muka melibatkan hubungan sesuatu yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Setiap pihak bisa melihat lebih dekat kebutuhan dan ciri masing-masing, dan bisa segera melakukan penyesuaian.
- 2) Keakraban, penjualan tatap muka memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, bermula dari sekedar penjualan sesuatu hubungan pribadi yang lebih dalam. Seorang wiraniaga yang efektif

biasanya mengingat-ingat kesenangan pembeli bila mereka menghendaki hubungan itu langsung.

- 3) Tanggapan, penjualan tatap muka membuat pembeli merasa wajib mendengarkan pembicaraan penjual. Pembeli mempunyai kebutuhan lebih besar untuk memperhatikan dan menanggapi, walaupun tanggapannya hanya sekedar ucapan terima kasih.

c. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan bagian dari kegiatan promosi, dimana peranan promosi penjualan yaitu mencoba untuk memasuki dan membujuk konsumen dengan alat serta metode yang diawasi oleh perusahaan. Menurut beberapa para ahli marketing promosi penjualan didifi-nisikan sebagai berikut :

William G. Nickels, yang dikutip oleh Drs. Basu Swastha (1993 ; 279), promosi penjualan adalah :

"Kegiatan-kegiatan pemasaran selaku personal selling, periklanan, dan publisitas, yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat peragaan, pameran."

Sedangkan menurut Hargo Utomo(1993 ; 99), sebagai berikut :

"Promosi penjualan adalah merupakan elemen yang menyedot dana terbesar dalam bauran promosi, pengeluaran terutama dilakukan untuk memberikan potongan harga undian refund dan sampel."

Sedangkan menurut Drs. Alex. Nitisemito (1990;44), mendefinisikan promosi penjualan :

"adalah suatu cara untuk mempengaruhi konsumen secara langsung agar suka membeli suatu barang dengan merk tertentu."

1) Tujuan promosi penjualan

a) Tujuan promosi penjualan intern dan ekstern

Salah satu tujuan promosi penjualan adalah untuk mendorong karyawan lebih tertarik pada produk dan promosi perusahaan, sedangkan tujuan eksternnya adalah untuk meningkatkan atau mempertahankan moral karyawan, melatih karyawan tentang bagaimana cara terbaik yang harus dilakukan untuk melayani konsumen, dan untuk meningkatkan dukungan karyawan, kerjasama, serta semangat bagi usaha promosi. Promosi penjualan juga menambah dan melengkapi kegiatan-kegiatan bagian humas dengan memberikan beberapa peralatan dan materi yang diperlukan untuk melaksanakan program humas intern (sebagai contoh : slide, film, brosur, dan selebaran).

b) Tujuan promosi penjualan perantara

Usaha-usaa promosi penjualan dengan perantara (pedagang besar, pengecer. lembaga perkreditan, dan lembaga jasa) dapat dipakai untuk memperlancar atau mengatasi perubahan-perubahan musiman dalam pesanan, untuk mendorong jumlah pembelian yang lebih besar, untuk mendapatkan dukungan yang luas dalam saluran terhadap usaha promosi, atau untuk memperoleh tempat serta ruang gerak yang lebih baik.

c) Tujuan promosi konsumen

Promosi penjualan konsumen dapat dilakukan untuk mendapatkan orang yang bersedia mencoba produk baru, untuk meningkatkan volume per penjualan (adanya potongan pembelian), untuk mendorong penggunaan baru produk yang ada, untuk menyaingi promosi yang dilakukan oleh pesaing dan untuk mempertahankan penjualan. Jadi promosi penjualan perusahaan yang ditujukan pada konsumen dapat dibedakan ke dalam dua kelompok, yaitu :

- Kegiatan yang ditujukan untuk mendidik dan memberitahukan konsumen, yaitu perusahaan dapat menyediakan buku kecil, mengadakan demonstrasi, dan menawarkan konsultasi.
- Kegiatan yang ditujukan untuk mendorong konsumen, yaitu perusahaan dapat memberikan contoh barang atau hadiah.

Tujuan utama promosi penjualan adalah untuk menarik sebanyak mungkin pelanggan dalam relatif singkat.

2) Metode-metode promosi penjualan

Disini, akan membicarakan promosi yang menyangkut ide tentang bagaimana pembeli dan penjual memperoleh keuntungan dengan adanya promosi penjualan.

a) Pemberian contoh barang (product sampling)

Penjualan dapat memberikan contoh barang secara cuma-cuma kepada konsumen dengan tujuan untuk digunakan atau dicoba. Ini merupakan salah satu alat promosi penjualan yang dianggap paling mahal, tetapi paling efektif. Pemberian contoh barang ini dapat efektif terutama untuk memperkenalkan produk baru, dan pemberian tersebut sering disertai pada produk lain.

b) Kupon/nota

Dalam satu periode tertentu, sering penjual menyarankan kepada pembeli untuk menyimpan atau mengumpulkan nota atau kupon bukti pembeliaannya. Dengan maksud akan mendapat potongan untuk pembelian yang akan datang.

c) Hadiah

Metode ini pada prinsipnya sama dengan metode kupon/nota, hanya mempunyai variasi lain. Misalnya dengan pembelian barang tertentu, maka akan mendapatkan hadiah berupa barang yang lain.

d) Kupon berhadiah

Sekarang cara promosi dengan menggunakan kupon berhadiah sedang populer, banyak penjual atau produsen yang memakainya.

e) **Rabat (cash refund)**

Rabat merupakan pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli. Rabat ini digunakan terutama untuk memperkenalkan produk baru, Juga dipakai untuk mendorong pembelian ulang atas suatu barang yang memiliki margin tinggi (menguntungkan). Besarnya rabat dapat ditentukan dengan presentase atau dengan satuan rupiah.

f) Salah satu alat promosi yang menghubungkan produsen dengan pengecer adalah peragaan. Bagi produsen besar, biasanya tugas ini diberikan kesempatan pada produsen untuk menggunakan sebagian atau etalase guna mengadakan peragaan atau dapat juga ditempat lain.

Perusahaan memakai promosi penjualan, untuk mendapatkan tanggapan yang lebih kuat dan cepat. Promosi penjualan dapat digunakan untuk mendramatisasikan penawaran produk dan untuk mendorong penjualan yang sedang lesu. Efek promosi penjualan biasanya hanya sekejap, sehingga tidak efektif untuk menanamkan produk jangka panjang.

d. Kebijakan Publisitas (Publicity)

Publisitas merupakan bagian dari fungsi yang lebih luas, disebut hubungan masyarakat. Meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan

mempertahankan hubungan yang menggunakan antara organisasi dengan masyarakat, termasuk pemilik perusahaan, karyawan, lembaga pemerintah, penyalur, serikat buruh, disamping calon pembeli.

Ada beberapa definisi mengenai publisitas yaitu sebagai berikut :

Menurut Sofjan Assauri SE. MBA. (1992; 258) menyatakan :

“Publisitas merupakan stimulasi permintaan akan suatu barang atau jasa, dengan cara membuat berita yang mempunyai arti komersial. Pemuatan berita ini pada dasarnya tidak dibayar oleh perusahaan sponsor.”

Drs. Basu Swastha (1990 ; 273) mendefinisikan publisitas sebagai berikut :

“Sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawasan dari sponsor.”

Dari kedua definisi tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa publisitas ini merupakan suatu kegiatan untuk membantu penjualan.

Bagaimana kegiatan humas ini diarahkan untuk dapat menciptakan iklim yang baik/menguntungkan agar dana tertanam lebih terjamin.

Publisitas merupakan pelengkap yang efektif bagi alat promosi yang lainnya, pada garis besarnya publisitas dapat dipisahkan ke dalam dua kriteria, yakni :

1) Publisitas produk (product publicity)

Publisitas yang ditujukan untuk menggambarkan atau untuk memberitahukan kepada masyarakat/konsumen tentang suatu produk beserta penggunaannya.

2) Publisitas kelembagaan (institutional publicity)

Publisitas yang menyangkut tentang organisasi pada umumnya. Kegiatan-kegiatan yang dapat dipublis-taskan di sini tentunya berupa kegiatan yang dianggap pantas untuk dijadikan berita.

Seluruh elemen-elemen promosi seperti periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas harus dikoordinasikan dan diintegrasikan untuk menciptakan kesan yang sama pada masyarakat. Biasanya ini sulit dilakukan karena periklanan sering diserahkan pada lembaga lain. Untuk mengkoordinasikan kegiatan-kegiatan tersebut harus ada kesatuan pendapat dan kebijaksanaan dari beberapa lembaga yang berbeda.

a) Tugas publisitas

Menurut Sofjan Assauri. SE. MBA. (1992 ; 259). Tugas tenaga yang melaksanakan hubungan masyarakat adalah:

- 1) Pemberitaan pers (press release) untuk menempatkan penerangan atau informasi yang dianggap bergerak pada media berita dengan maksud untuk menarik perhatian seseorang akan suatu barang/jasa.
- 2) Publisitas produk (product publicity) yang mengandung berbagai ragam usaha publikasi melalui media berita,

peralatan dan kejadian lainnya yang berhubungan dengan produk yang dihasilkan.

- 3) Komunikasi perusahaan (corporated communication) yang mencakup komunikasi internal dan eksternal dengan maksud untuk memberi pemahaman akan kelembagaan pers.
- 4) Lobbying, yang menyangkut usaha untuk melakukan pendekatan dengan pembuatan peraturan dan perundang-undangan, serta para pejabat pemerintah untuk mendukung ataupun mengga-galkan peraturan perundang-undangan.
- 5) Konsultasi (conseling) yang merupakan pemberian saran yang bersifat umum terhadap perusahaan, mengenai kejadian yang menyangkut masyarakat dan apa yang dilakukan perusahaan untuk memperbaiki atau meningkatkan porsi dan citranya dimata masyarakat.

b) Alat-alat utama dalam hubungan masyarakat

Menurut Philip Kotler (1993 ; 350) sebagai berikut :

- 1) Berita, salah satu tugas utama tenaga profesional hubungan masyarakat ialah mencari atau menciptakan berita yang menguntungkan tentang pers dan atau produk-produk atau personilnya. Semakin baik hubungan direktur media dengan kalangan pers, semakin besar pula kemungkinan pers memberikan liputan yang lebih banyak dan lebih baik tentang pers.
2. Pidato, merupakan alat lain untuk menciptakan publisitas tentang produk da perusahaan. Beberapa perusahaan memiliki juru bicara dengan sangat hati-hati dan juga mempekerjakan penulis pidato dan pelatih berpidato supaya cara juru bicara atau eksekutif menyampaikan pidatonya dapat terus diperbaiki.
3. Kegiatan pelayanan masyarakat, perusahaan dapat meningkatkan itikad baiknya terhadap masyarakat dengan cara menyumbangkan uang dan waktu untuk mendukung peristiwa-peristiwa yang bagus. Contoh perusahaan mendorong para karyawannya untuk berpartisipasi dalam program-program pemberan-tasan buta huruf lokal baik sebagai pengajar maupun sebagai anggota dewan.
4. Bahan tertulis, perusahaan banyak mengandalkan bahan-bahan tertulis untuk menghubungi dan mem-pengaruhi pasar sasaran mereka. Contoh laporan tahunan, artikel, brosur dan buletin serta majalah perusahaan.
5. bahan audio visual, seperti film, slide dengan suara, dan pita video, serta pita audio, semakin lama semakin banyak dipakai

sebagai alat komunikasi, biaya bahan audio visual biasanya lebih besar dari pada biaya bahan cetak, tetapi dampaknya lebih besar pula.

6. Media identitas pers, dapat menjadi alat pemasaran bila media ini berpenampilan menarik, berbeda dan mudah diingat.
7. Pelayanan informasi telepon, alat humas yang lebih baru ialah nomor telepon yang bisa dihubungi konsumen untuk memperoleh informasi dan pelayanan lebih baik dari suatu pers.

