

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran dan Bauran Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Semua perusahaan menginginkan agar perusahaannya maju dan berkembang, agar tujuan tersebut dapat tercapai maka perlu adanya suatu kombinasi dari sistem pemasaran yang tepat dan efektif. Hal ini dikarenakan pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan dalam usahanya untuk kelangsungan hidup perusahaan, berkembangnya perusahaan dan diharapkan perusahaan dapat mencapai tujuannya.

Pemasaran meliputi banyak kegiatan termasuk diantaranya riset pemasaran, pengembangan produksi dan penentuan pasar sasaran. Didalam pelaksanaannya kegiatan pemasaran adalah kegiatan yang dirancang untuk melayani dan memuaskan kebutuhan konsumen yang dilakukan untuk mencapai tujuan. Pemasaran juga menentukan fungsi bisnis yang mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi saat sekarang, mengukur seberapa besar kebutuhan konsumen, menentukan pasar sasaran mana yang paling baik, menentukan produk atau jasa yang ditawarkan dan mencari

program pelayanan yang paling tepat untuk melayani kebutuhan pasar tersebut.

Dari keterangan tersebut kita dapat memahami bahwa pemasaran mempunyai arti yang sangat luas untuk dapat memahami dan mendapat pengertian yang jelas tentang pemasaran, disini akan diberikan beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli pemasaran.

Arti pemasaran menurut **Philip Kotler** dalam bukunya *Principle of Marketing (1992:6)* adalah sebagai berikut:

Pemasaran adalah suatu proses sosial dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain.

Sedangkan pemasaran menurut **Alex S Niti Semo (1994:58)** adalah sebagai berikut:

Pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancarkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif.

Berdasarkan definisi diatas dapat ditarik kesimpulan mengenai pemasaran, yaitu :

- a. Merupakan suatu proses yang dinamis yang lengkap dari berbagai fungsi, yaitu merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa.

- b. Pemasaran dimulai dari suatu gagasan produk dan tidak berhenti saat konsumen terpuaskan serta selalu berkesinambungan.
- c. Merupakan suatu cara untuk memuskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Konsep Pemasaran

Adanya perkembangan teknologi, sebagai akibat timbulnya persaingan yang semakin ketat dan berkembangnya pengetahuan konsumen yang menyebabkan timbulnya kebutuhan baru dan keinginan yang lebih tinggi dari konsumen, maka muncul orientasi pemasaran yang didukung oleh konsep baru dalam bidang pemasaran, yaitu konsep pemasaran. Konsep pemasaran ini berorientasi pada kepuasan konsumen.

Dalam konsep pemasaran mengungkapkan komitmen perusahaan terhadap konsep dalam teori ekonomi yang dikenal sebagai kedaulatan konsumen. Penentuan apa yang diproduksi bukan terletak pada perusahaan atau pemerintah, tetapi pada konsumen. Perusahaan memproduksi apa yang diinginkan konsumen dan melalui jalan tersebut perusahaan meningkatkan kesejahteraan konsumen setinggi-tingginya dan dengan demikian perusahaan memperoleh laba.

Menurut **William J. Stanton (1994:10)** konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Dengan demikian ada empat unsur pokok yang terdapat dalam konsep pemasaran berorientasi pada: konsumen (kebutuhan dan keinginan manusia), kegiatan pemasaran yang terpadu, kepuasan konsumen atau langganan, dan tujuan perusahaan jangka panjang.

Dalam beorientasi pada konsumen, pelaksanaan konsep ini memerlukan:

1. Penyidikan dan penemuan keinginan konsumen dan mengusahakan agar perusahaan dapat memenuhinya.
2. Pemikiran bahwa buatlah apa yang dapat dijual, bukan mencoba menjual apa yang dapat dijual.
3. Usaha untuk mencintai pembeli dan bukan produknya.

Saat ini konsep pemasaran sudah mengalami perkembangan bersamaan dengan semakin majunya masyarakat dan teknologi. Apabila perusahaan ingin berhasil atau ingin hidup terus, ia harus dapat menanggapi cara-cara atau kebiasaan dalam masyarakatnya. Faktor-faktor eksteren seperti ekologi, politik, hukum, ekonomi dan sebagainya dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan. Faktor ketidakpuasan konsumen juga termasuk didalamnya. Adapun sebab-sebab timbulnya ketidakpuasan konsumen tersebut karena tidak terpenuhinya harapan mereka.

Konsep pemasaran telah banyak menunjukkan manfaat, pada umumnya perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang

melaksanakan konsep pemasaran yang berorientasi kepada konsumen, dan perusahaan inilah yang mampu menguasai pasar dalam jangka panjang. Oleh karena itu, orientasi perusahaan dalam rangka mencapai tujuan atau sasaran perusahaan seperti tingkat laba atau keuntungan, pertumbuhan dan peningkatan pasar dengan menjalankan konsep pemasaran secara tepat dalam menjalankan kegiatan usaha perusahaan, maka hal ini akan banyak membantu memecahkan berbagai masalah yang dihadapi perusahaan dewasa ini.

3. Strategi Pemasaran

Perusahaan mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang, dan tujuan ini hanya dapat dicapai apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan, melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar. Usaha ini hanya dapat berhasil dengan baik, apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang tepat dan menggunakan peluang yang ada di dalam pasar, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan.

Seorang pimpinan dan tenaga pemasar sangat menekankan pentingnya peranan strategi pemasaran dalam mencapai tujuan perusahaan. Didalam menetapkan strategi pemasaran yang akan

dijalankan, suatu perusahaan harus melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai kedudukan atau posisi perusahaan di pasar.

Strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar. Oleh karena itu strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan umum dan bidang perusahaan khususnya.

Menurut **Phillip Kotler (1994:93)** :

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarnya. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran dalam hubungannya dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan.

Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa sasaran pasar. Untuk itu dibutuhkan bagian yang sangat penting dan saling berkaitan, yaitu sasaran pasar yang dituju dan acuan pemasaran yang dijalankan untuk sasaran pasar tersebut.

Strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan eksternal dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Disamping itu strategi pemasaran yang

telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan atau kondisi pada saat ini

Faktor lingkungan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran adalah keadaan pasar atau persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, keadaan sosial budaya dan keadaan politik. Sedangkan faktor internal perusahaan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran adalah faktor yang terkait dengan pelaksanaan fungsi perusahaan yang meliputi, keuangan atau pembelanjaan, pemasaran produksi serta organisasi dan sumber daya manusia.

Faktor-faktor lingkungan atau eksternal adalah faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan. Sedangkan faktor internal dalam bidang pemasaran adalah faktor yang dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan pada umumnya dan pimpinan pemasaran khususnya yang terdiri dari produk, harga, distribusi, promosi, dan pelayanan (*service*).

Penetapan strategi pemasaran yang akan dijalankan, suatu perusahaan haruslah lebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya di pasar. Dengan mengetahui keadaan dan situasi pasar dari produknya, serta posisi perusahaan dalam memasarkan produknya di pasar, maka dapatlah ditentukan dan sasaran apa yang diharapkan akan dapat dicapai dalam bidang

pemasaran, dan bagaimana agar dapat mencapai tujuan dan sasaran tersebut.

4. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan suatu konsep yang utama didalam pemasaran modem. Bauran pemasaran menurut **Philip Kotler** dalam bukunya *Principle of Marketing (1992:59)* adalah sebagai berikut: "Perangkat variabel-variabel terkontrol yang digabungkan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dihasilkan dalam pasar sasaran".

Sedangkan menurut **William J. Stanton (1994:45)** memberikan batasan sebagai berikut:

Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, serta harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.

Dari keterangan diatas dapat kita ketahui bahwa banyak sekali cara untuk memuaskan konsumen yang dimaksud, dengan kata lain banyak variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan.

Namun ada empat variabel yang biasa digunakan oleh perusahaan yaitu: *product, price, place, dan promotion*. Untuk lebih jelasnya ke empat variabel itu dapat diuraikan 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 kepada pasar 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 pabrikan 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.

B. Pengertian Dan Tujuan Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dari *marketing mix* yang berfungsi sebagai alat pemberitahuan atau informasi dan bujukan, serta mempengaruhi sikap dan pengetahuan konsumen mengenai suatu produk yang ditawarkan.

Promosi menurut **Philip Kotler** dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Pemasaran (1994:95)* adalah sebagai berikut: "berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan produk dan meyakinkan konsumen agar membelinya".

Dari definisi tersebut dapat diartikan bahwa promosi merupakan usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi, mendorong dan memberitahukan kepada konsumen manfaat produk yang dipasarkan atau informasi tentang produk yang dihasilkan perusahaan.

Sedangkan menurut **Buchori Alma** dalam bukunya *Manajemen Pemasaran (1998:32)* promosi adalah sebagai berikut: "Kegiatan untuk menyampaikan informasi berkomunikasi dan meyakinkan masyarakat terhadap sesuatu".

Dari definisi tersebut dapat diartikan bahwa promosi sebagai informasi antar penjual dan pembeli yang diharapkan akan mempengaruhi sikap dan tingkah laku. Dari kedua definisi diatas dapat dikatakan mempunyai pengertian dasar yang sama yaitu promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan, membujuk,

mempengaruhi dan meyakinkan konsumen mengenai produk yang ditawarkan perusahaan.

Dengan kegiatan promosi diharapkan konsumen dapat tertarik untuk membeli, menggunakan atau memakai produk yang ditawarkan perusahaan. Bagi perusahaan sendiri kegiatan ini berarti akan meningkatkan penjualan. Agar promosi dapat berjalan dan berhasil dengan baik maka perusahaan harus dapat memilih dan menentukan kegiatan promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan.

Dari uraian diatas dapat kita simpulkan bahwa tujuan dari promosi adalah memberitahu, membujuk, mengingatkan serta perubahan tingkah laku konsumen. Bagi perusahaan kegiatan ini diharapkan akan menaikkan tingkat penjualan produknya, menguatkan kepercayaan kepada konsumen dan akhirnya perusahaan dapat mencapai keuntungan yang diharapkan. Agar lebih jelas maka penulis akan mengulas mengenai tujuan promosi tersebut berikut ini:

1. Modifikasi tingkah laku

Perusahaan sebagai penghasil produk harus berusaha menciptakan kesan dan meyakinkan konsumen tentang produk yang ditawarkan.

2. Memberitahu

Dalam hal ini perusahaan harus mampu memberikan informasi se jelas mungkin kepada konsumen tentang produk yang ditawarkan sehingga konsumen benar- benar mengetahui.

3. Membujuk

Hanya memberitahu produk pada konsumen agar yakin tertarik dan membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Untuk hal itu perusahaan dapat coba mengembangkan atau memperkuat perangkat promosi yang digunakan.

4. Mengingat

Digunakan pada saat pelanggan mempunyai sikap positif terhadap penawaran perusahaan. Tujuan ini sangat penting karena walaupun konsumen telah tertarik dan produk telah terjual, namun konsumen ini masih jadi sasaran para pesaing. Mengingat kembali pada kepuasan yang lalu dapat menjaga mereka untuk tidak beralih pada pesaing.

C. Jenis-jenis Promosi

Dengan adanya perkembangan teknologi yang ada sekarang ini, promosi dapat dilakukan dengan berbagai kegiatan dan dengan menggunakan sarana yang ada. Agar kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan dapat berjalan dengan baik, maka diperlukan suatu program yang terpadu dan tepat.

Adapun jenis-jenis promosi yang biasa dilakukan perusahaan menurut **Philip Kotler** dalam bukunya *Dasar-dasar Pemasaran (1986 :237)* adalah sebagai berikut :

1. Periklanan (*advertising*)

Arti periklanan menurut **Mc. Charitny (1995:350)** adalah sebagai berikut: "Periklanan yaitu setiap bentuk perjanjian apapun yang dibayar untuk gagasan barang atau jasa yang bukan pribadi yang diperkenalkan sponsor".

Jadi pada dasarnya periklanan adalah suatu hasil usaha mempengaruhi konsumen dalam bentuk lukisan, gambar, suara atau kombinasi dari semua hal tersebut yang ditujukan pada masyarakat secara luas. Agar dalam periklanan ini dapat berhasil dengan baik, maka perusahaan harus dapat memilih dan menentukan bentuk periklanan yang akan dilakukan.

Penyusunan strategi periklanan harus didasarkan pada tujuan perusahaan atau organisasi secara keseluruhan. Untuk itu dalam penyusunan strategi periklanan dapat mencapai hasil yang efektif dan efisien perlu dipertimbangkan beberapa hal yaitu:

- a. Penentuan pesan yang hendak disampaikan, hal ini meliputi slogan, bentuk teks, dan ilustrasi penunjang izin.
- b. Pemilihan media dan bentuk pesan yang disampaikan secara tepat.
- c. Penentuan jadwal dan frekuensi periklanan.
- d. Alokasi anggaran periklanan.

Dalam mengadakan periklanan perusahaan harus dapat menentukan jenis media, sehingga akan dapat mencapai tujuan

secara optimal dan biaya yang efisien. Media yang bisa dipakai atau digunakan perusahaan antara lain:

a. Radio

Merupakan media yang digunakan masyarakat sehingga media ini dapat dianggap sebagai alat atau media advertising yang efektif atau fleksibel serta selektif karena pemasangannya dapat disesuaikan dengan program dan waktu yang diinginkan agar tepat bagi pendengar yang dituju.

b. Televisi

Merupakan media promosi yang lebih efektif dalam mempengaruhi konsumen, media ini mengkombinasikan gambar dan suara sehingga akan lebih menarik. Namun promosi dengan media ini akan mengeluarkan biaya yang besar.

c. Surat kabar

Surat kabar adalah suatu media yang baik dan biasanya daerah penyebarannya cukup luas serta pembacanya cukup banyak. Pemilihan media ini biasanya tergantung pada tujuan perusahaan tersebut misalnya advertising yang ditujukan pada daerah tertentu.

d. Majalah

Media ini cukup menarik karena ditunjang dengan warna yang serasi. Daerah penyebaran dan pembacanya cukup banyak walaupun masih dibawah surat kabar.

e. Brosur

Brosur dibuat sedemikian rupa sehingga menarik dan jelas isinya. Isi brosur menyangkut tentang keterangan produk, penggunaan maupun penyalurannya, kemudian brosur dibagikan pada masyarakat atau calon konsumen yang akan dituju.

f. Papan reklame

Papan reklame merupakan media yang sangat efektif bila pemasangannya berada di daerah yang strategi, misalnya dipusat kota.

2. *Personal Selling*

Merupakan usaha perusahaan dalam mempengaruhi konsumen melalui hubungan langsung secara lisan maupun tatap muka antara penjual dan konsumen atau calon pembeli.

Personal selling menurut Cecep Hidayat (1998: 88) adalah: "Yaitu penyajian perorangan secara lisan oleh seseorang sebagai utusan perusahaan dengan satu atau lebih calon pembeli untuk membujuk atau meyakinkan calon pembeli tersebut".

Dari definisi ini dapat disimpulkan bahwa pada *personal selling* terjadi komunikasi langsung antara penjual dan pembeli yang dapat saling memberi informasi, sehingga timbul pengertian dari pihak konsumen atas produk yang ditawarkan.

Dalam operasionalnya, *personal selling* lebih fleksibel karena dalam kegiatan ini terjadi tatap muka langsung dan demikian dapat diketahui keinginan, motif dan perilaku konsumen.

3. *Sales Promotion*

Merupakan suatu aktivitas yang bertindak sebagai perangsang langsung, yang menawarkan nilai tambah atau insentif dalam penawaran produk perusahaan dalam konsumen.

Sales promotion menurut Phillip Kotler dalam bukunya dasar-dasar manajemen pemasaran (1997: 126) adalah :

Sales promotion adalah terdiri dari alat promosi yang beraneka ragam, alat tersebut dirancang untuk merangsang respon pasar secara lebih cepat atau lebih kuat. Alat-alat tadi menyangkut promosi (misalnya : sampel, kupon penawaran, hadiah), promosi dagang (misalnya : kerja sama, kontes penjualan), dan promosi wiraniaga (misalnya : bonus, jaminan, iklan, reli penjualan).

Sales promotion adalah suatu cara untuk mempengaruhi konsumen secara langsung agar konsumen dapat atau membeli produk yang ditawarkan. Kegiatan promosi ini biasanya dilakukan dengan kegiatan promosi lainnya yang dilakukan perusahaan.

4. *Publisitas (Publicity)*

Adalah jenis promosi yang bersifat informasi yang disebar luaskan pada calon konsumen yang akan dituju. Publisitas menurut

Bassu Swasta dalam buku *Azas-azas Marketing (2000:273)* adalah :
"Sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi yang disebar luaskan pada masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya oleh pengawas dari sponsor".

Publisitas merupakan suatu konsep yang diharapkan akan menciptakan hubungan yang menguntungkan antara perusahaan dengan masyarakat atau konsumen.

D. Faktor – faktor yang mempengaruhi promosi

Promotion mix merupakan kombinasi strategi yang baik, dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, *sales promotion*, dan publisitas, untuk mencapai target dari tujuan penjualan. Dalam prakteknya, untuk menentukan variabel yang paling baik, dan objektif adalah hal yang sulit bagi manajemen pemasaran, oleh sebab itu manajemen mencari kombinasi yang paling baik dari variabel- variabel yang ada. Selain itu ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan kombinasi promosi. Faktor- faktor tersebut adalah :

1. Dana yang tersedia.

Perusahaan harus benar-benar mengetahui dana atau biaya yang akan dikeluarkan dalam mengadakan promosi.

2. Sifat pasar

a. Luas geografis

Perusahaan harus mengetahui keadaan daerah atau wilayah dari pasar yang akan dituju.

b. Konsentrasi pasar

Perusahaan harus mampu secara tepat mengetahui calon konsumen mana yang akan dituju.

c. Macam pembeli

Perusahaan harus dapat mengidentifikasi keadaan konsumen, apakah konsumen barang industri, barang konsumsi atau rumah tangga atau lain- lain.

3. Jenis produk

Jenis produk yang dihasilkan perusahaan akan berpengaruh terhadap strategi promosinya apakah barang konsumsi atau barang industri, pada barang konsumsinya biasanya menggunakan promosi periklanan untuk memasarkan produknya, sedang pada barang industri akan menggunakan *personal selling*.

4. Tahap daur hidup

Tahap- tahap yang dimaksud adalah :

a. Tahap pengenalan

Pada tahap ini pertumbuhan penjualan masih lambat, sedang biaya sangat tinggi karena produk belum menghasilkan keuntungan. Pada saat ini harga jual tinggi.

Penjualan yang dilakukan pada tahap ini harus mendorong untuk meningkatkan permintaan dengan cara membangkitkan kesadaran dikalangan pembeli. Alat promosi yang digunakan biasanya adalah *personal selling* dan biaya paling besar.

b. Tahap pertumbuhan

Pada tahap ini pasar mulai menerima produk sehingga ada kenaikan tingkat penjualan dan menghasilkan keuntungan yang besar atau dapat dikatakan pada tahap ini produk meningkat, demikian juga produk yang dihasilkan oleh perusahaan pesaing. Pada tahap ini promosi produk telah berperan dengan baik.

c. Tahap kedewasaan

Pada tahap ini promosi penjualan mulai diperlukan bersama dengan periklanan. Pembeli telah mengenal produk yang dipasarkan dan iklan hanya dipakai hanya untuk pengingat, karena pada tahap ini penjualan mulai menurun.

d. Tahap penurunan

Pada tahap ini perusahaan mulai membuat produk baru atau produk lain yang lebih baik, karena pada tahap ini penurunan tingkat

penjualan amat tajam sehingga mempengaruhi tingkat keuntungan yang diperoleh. Pada saat ini pula biasanya perusahaan mulai keluar dari persaingan dan meninggalkan pasar untuk mencari peluang atau pasar yang baru. Perusahaan secara bertahap akan mengurangi produk yang dibuat. Dengan ini maka biaya periklanan juga akan dikurangi, periklanan dilakukan hanya mengingatkan konsumen bahwa produk tersebut masih ada di pasar walaupun dengan jumlah yang terbatas.

E. Manfaat Yang Diperoleh Dengan adanya Promosi

Seperti halnya perusahaan -- perusahaan lain, perusahaan ini tidak akan mengeluarkan atau mengorbankan biaya untuk melakukan kegiatan promosi jika dari kegiatan tersebut tidak akan mengambil manfaat yang memadai. Berdasarkan hal tersebut maka perusahaan mengharapkan adanya manfaat dari kegiatan -- kegiatan promosi yang dilakukannya, antara lain :

1. Dengan adanya kegiatan promosi, perusahaan mengharapkan akan adanya peningkatan penjualan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
2. Dengan kegiatan promosi sangat membantu konsumen dalam mengetahui produk yang dipasarkan perusahaan mengenai kemampuan, jenis, mutu, dan hal lain yang dibutuhkan konsumen.

3. Promosi dapat menciptakan "Suara" bagi perusahaan. Maksudnya perusahaan berharap dapat berkomunikasi dengan konsumen, mengetahui mengenai sifat – sifat dan kebaikan maupun keunggulan dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Selain itu perusahaan berharap memperoleh informasi mengenai apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen.
4. Kegiatan promosi diharapkan juga akan membantu menciptakan citra yang baik bagi perusahaan di mata konsumen.
5. Kegiatan promosi dapat membantu konsumen mengetahui pelayanan-pelayanan yang diberikan perusahaan, sehingga konsumen tidak ragu untuk datang dan melakukan transaksi penjualan.

