

BAB II

LANDASAN TEORI

Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu faktor penting dalam suatu siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan konsumen. Pemasaran harus dapat memuaskan kebutuhan konsumen dan mengerti selera pasar. Dalam hal ini tugas produsen adalah membuat barang secara fisik, dan untuk menyampaikan kepada konsumen perlu dikombinasikan dengan jasa-jasa seperti kredit, penentuan harga, informasi, distribusi dan sebagainya. Suatu siklus akan berakhir bila konsumen merasa puas terhadap pemilikan suatu barang. Tentu saja siklus tersebut akan terjadi berulang-ulang atau berkelanjutan.

Beberapa ahli telah mengemukakan definisi dari pemasaran yang kelihatannya agak berbeda meskipun sebenarnya sama. Perbedaan ini disebabkan karena mereka meninjau pemasaran dari segi yang berbeda-beda, ada yang menitik beratkan pada segi fungsi, segi kelembagaannya segi manajemennya, dan ada yang menitik beratkan pada semua segi tersebut sebagai suatu sistem.

Philip Kotler mengemukakan definisi pemasaran (1996 : 5) sebagai berikut : "Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran".

Dapat pula dikatakan bahwa kegiatan pemasaran diciptakan oleh pembeli dan penjual. Dalam hal ini pembeli berusaha memenuhi kebutuhannya sedangkan penjual ingin mendapatkan laba. Kedua macam kepentingan ini dipertemukan dengan cara mengadakan pertukaran yang saling menguntungkan. Jadi pada intinya pemasaran dapat menciptakan hubungan pertukaran atau barter baik itu berupa barang maupun uang.

Definisi pemasaran menurut American Marketing Association (1996: 7) adalah sebagai berikut: "Pemasaran adalah suatu kegiatan usaha yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen atau pemakai".

Pemasaran juga merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh produsen untuk mendapatkan laba dan juga untuk kelangsungan hidup perusahaan. Berhasil tidaknya tujuan tersebut tergantung dari peran pemasaran pada perusahaan itu.

Pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran.

Tetapi pemasaran bukanlah merupakan suatu cara yang sederhana sekedar untuk menghasilkan penjualan saja. Pertukaran hanyalah

merupakan suatu tahap dalam proses pemasaran. Sebenarnya pemasaran dilakukan baik sebelum maupun sesudah pertukaran.

Definisi lain dari pemasaran dikemukakan oleh Philips and Duncan

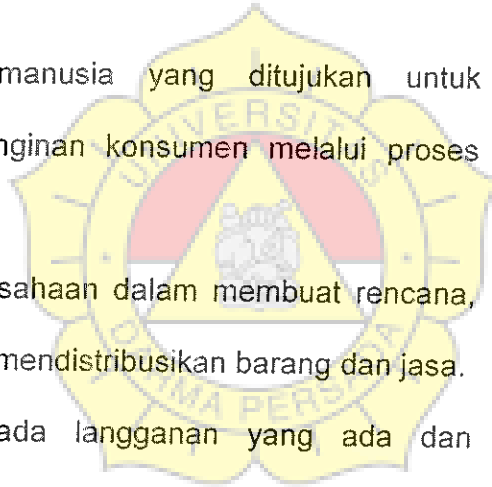
(1990 : 4) yaitu sebagai berikut :

Marketing sering diartikan sebagai distribusi oleh para pengusaha, meliputi seluruh aktifitas yang diperlukan untuk menggunakan keterpaduan saluran fisik, saluran distribusi dan saluran pemasaran. Tidak termasuk aktifitas yang berarti dari barang-barang itu.

Dari semua definisi para ahli di atas dapat ditarik kesimpulan arti

dari pemasaran :

- a. Pemasaran adalah kegiatan manusia yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran.
- b. Pemasaran adalah kegiatan perusahaan dalam membuat rencana, menentukan harga, promosi serta mendistribusikan barang dan jasa.
- c. Pemasaran berorientasikan kepada langganan yang ada dan potensial.



Pengertian Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran mempunyai tujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan serta kebutuhan konsumen. seluruh kegiatan perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut.

Menurut Basu Swastha (1996 : 17) konsep pemasaran adalah: "Sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan".

Definisi tersebut mempunyai konsekuensi bahwa semua kegiatan perusahaan harus diarahkan pada usaha mengetahui kebutuhan konsumen kemudian memuaskan kebutuhan tersebut dengan mendapatkan laba yang layak dalam jangka panjang.

Ada tiga faktor penting yang dipakai sebagai dasar dalam konsep pemasaran

1. Orientasi Konsumen

- Yaitu menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualan.
- Mengadakan penelitian kepada konsumen.
- Menentukan dan melaksanakan bauran yang paling baik.

2. Koordinasi Dan Integrasi Dalam Perusahaan

Untuk memberikan kepuasan konsumen secara optimal, semua elemen pemasaran yang ada harus dikoordinasikan dan diintegrasikan. Disamping itu harus dihindari adanya pertentangan dalam sebuah perusahaan maupun antara perusahaan dengan pasarnya. Semua bagian yang ada dalam perusahaan harus menyadari



bahwa tindakan mereka sangat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam menciptakan dan mempertahankan langganan. Satu penyelesaian untuk mengatasi masalah koordinasi dan integrasi adalah dengan menggunakan satu orang yang mempunyai tanggung jawab terhadap seluruh kegiatan pemasaran.

3. Mendapatkan Laba melalui Pemuasan Konsumen

Tujuan menggunakan konsep pemasaran untuk memperbaiki hubungan konsumen karena hubungan yang lebih baik sangat menguntungkan bagi perusahaan, dan dapat meningkatkan laba. Laba perusahaan dapat tumbuh lebih berkembang, dapat memberikan tingkat kepuasan yang lebih besar pada konsumen, serta dapat memperkuat kondisi perekonomian.

Konsep pemasaran menggambarkan bahwa produk yang diproduksi oleh produsen sebaiknya sesuai dengan keinginan konsumen. Konsumen yang puas akan selalu memilih produk tersebut dan perusahaan akan memperoleh laba. Jadi dalam hal ini produsen dituntut untuk tahu selera pasar, agar tidak kehilangan *market share*.

Pengertian Bauran Pemasaran

Definisi dari bauran pemasaran menurut Kotler (1996 :93) adalah :

Campuran variabel-variabel produk, harga, saluran distribusi, promosi yang dapat dikendalikan dan dipergunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat keuntungan atau penjualan yang diinginkan dipasar sasaran.

Empat bauran pemasaran itu adalah sebagai berikut :

1. Produk atau barang

Sekelompok sifat yang berwujud dan tidak berwujud di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise, serta jasa pelayanan perusahaan yang diterima oleh konsumen sebagai alat pemuas kebutuhannya. Oleh karena itu dibutuhkan adanya inovasi dalam produk agar dapat mempertahankan penjualan. Dari segi pemasaran definisi tersebut dipandang sesuai karena tidak hanya mengemukakan sifat fisiknya saja, tetapi pada pemuasan kebutuhan konsumen.

2. Harga

Sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga harus sesuai dengan nilai produk yang dibeli, jika tidak konsumen akan beralih kepada produk pesaing yang menurut mereka lebih sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan. Masalah harga merupakan suatu pertimbangan dari konsumen yang tidak boleh diabaikan oleh perusahaan. Setiap perusahaan harus dapat menentukan harga untuk dapat meraih laba dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

3. Distribusi

Pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian

barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaanya sesuai dengan yang diperlukan

4. Promosi

Suatu komunikasi informasi yang dilakukan perusahaan yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Dalam promosi ada empat elemen yang dikenal dengan promotional mix, yaitu :

- a. Periklanan (advertising), yaitu suatu usaha untuk memperkenalkan kepada konsumen melalui media.
- b. Promosi penjualan (sales promotion), yaitu suatu usaha untuk meningkatkan penjualan dengan cara memperagakan produknya. Aktivitas promosi yang akan merangsang minat, rasa ingin mencoba dan pembelian oleh konsumen.
- c. Penjualan tatap muka (personal selling), presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan menciptakan penjualan meliputi komunikasi face to face antar penjual dengan pembeli potensial.
- d. Publisitas (public relation), program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan serta produk individualnya.

Pengertian Produk

Sering produk diartikan sebagai kumpulan atribut dan sifat kimia yang secara fisik dapat diraba dalam bentuk yang nyata. Dalam tinjauan yang mendalam, sebenarnya barang itu tidak hanya meliputi atribut fisik saja, tetapi juga mencakup sifat-sifat non fisik seperti harga, nama penjual, dan sebagainya. Semua unsur tersebut dipandang sebagai alat pemuas kebutuhan manusia/pembelinya. Kombinasi yang berbeda dari unsur itu akan memberikan kepuasan berbeda pula karena kombinasi tersebut merupakan produk tersendiri.

Untuk lebih jelasnya, penulis akan mengemukakan tentang produk berdasarkan pendapat para ahli.

Jadi pengertian tentang produk menurut Basu Swastha, DH (1993;194) akan lebih tepat didefinisikan sebagai berikut :

Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Sedangkan menurut Philip Kotler (1994;189) mendefinisikan produk sebagai :

Segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada pasar diperhatikan, diminta memakai atau untuk konsumen yang mungkin dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk didalamnya adalah benda, fisik, pasar, orang-orang, tempat, organisasi dan gagasan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa produk dalam pengertian luas mencakup apa saja yang dapat dipasarkan, termasuk benda-benda fisik, jasa manusia, tempat, organisasi dan gagasan. sedangkan yang dimaksud

dengan produk baru menurut Philip Kottler (1998;54) adalah : “Produk asli, penyempurnaan produk, modifikasi produk dan merk-merk baru yang dikembangkan sendiri di bagian penelitian.” Sedangkan menurut Martin L Bell (1999;223) adalah : “Sebagai barang dan jasa yang pada pokoknya berbeda dengan produk yang telah dipasarkan oleh suatu perusahaan.” Definisi tersebut dipandang sangat luas sehingga dapat menimbulkan pengertian yang agak berbeda. Menurut Basu Swastha (1996;181) adalah:

Barang atau jasa yang pada pokoknya berbeda dengan produk yang dipasarkan oleh perusahaan atau pihak lain, setelah adanya perusahaan pada produk tersebut, baik perusahaan fisik maupun non fisik yang dibatasi oleh dimensi waktu, kepercayaan dan pengakuan.

Oleh karena itu perlulah kiranya ditentukan kriteria tentang produk baru tersebut. W.J Stanton (1997;45) mengkategorikan produk baru dalam tiga kategori yaitu:

1. Produk Inovatif

Produk yang benar-benar unik, (mie instant rasa buah-buahan, rokok sedikit asap, obat HIV, ketergantungan pada narkoba) yaitu produk yang sampai saat ini belum ditemukan padahal di minati orang.

2. Produk Pengganti

Produk yang benar benar berbeda dari produk yang sudah ada.

Misalnya: teh celup menggantikan teh bubuk.

3. Produk Imitatif

Produk yang baru bagi perusahaan tertentu tetapi dalam pasar sudah bukan produk baru lagi.

Tetapi menurut Basu Swastha (1995;104), bahwa konsumen harus mengenal kategori dari produk baru. Kategori tersebut adalah:

- a. Barang-barang yang betul-betul baru, tidak ada barang penggantinya.
- b. Barang yang sama jenisnya tetapi menggunakan model baru.
- c. Barang tiruan bagi perusahaan tetapi tidak baru lagi bagi pasar.

Jadi dari berbagai pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa suatu produk dapat dibagi menjadi beberapa golongan, yaitu:

1. Produk yang benar-benar baru dan mempunyai keunikan sendiri.
Dalam katregori ini yang dimaksudkan adalah produk yang benar-benar berbeda dengan produk yang telah ada tetapi dapat meningkatkan kepuasan yang sama.
2. Penyempurnaan atau revisi produk yang sudah ada.
Produk baru dengan daya kerja yang disempurnakan atau dengan nilai yang lebih tinggi dan mengganti produk yang sudah ada.
3. Penetapan kembali atau respositioning produk yang sudah ada dipasaran pada pasar yang baru untuk segmen pasar yang sama sekali baru.

Strategi produk baru ini perlu sebagai alat seleksi sebelum melaksanakan pengembangan produk baru. Peranan produk baru bagi

perusahaan bertujuan untuk mempertahankan posisi pangsa pasar atau untuk menjaga posisi perusahaan sebagai market leader.

2. Pengertian Harga

Bila Kita cermati, bahwa tugas pertama sebuah perusahaan adalah menciptakan pelanggan. Akan tetapi pelanggan masa kini menghadapi beraneka ragam pilihan produk/jasa, merek, harga dan pemasok.

Berbicara mengenai harga tentu masyarakat umum juga mengetahuinya, sebab dalam kehidupan masyarakat modern dalam arti masyarakat yang sudah mengenal uang sebagai alat pembayaran, seorang tidak dapat melepaskan diri dari masalah harga kalau orang tersebut ingin membeli suatu barang atau jasa, sehingga orang tersebut harus mengeluarkan sejumlah uang sebagai pengganti barang atau jasa tersebut.

Biasanya seorang penjual menetapkan harga berdasarkan suatu komunikasi barang secara fisik ditambah beberapa jasa lain serta keuntungan yang memuaskan. Bertumpu pada harga yang ditetapkan ini konsumen akan mengambil keputusan apakah pembelian barang atau jasa tersebut akan dilakukan atau tidak, juga konsumen menetapkan berapa jumlah yang harus dibeli berdasarkan harga tersebut. Sudah barang tentu keputusan tersebut tidak hanya didasarkan pada harga semata, akan tetapi banyak faktor lain yang dipertimbangkan, misalnya dari segi kualitas barang, kepercayaan terhadap merk dan lain

sebagainya. Meskipun demikian masalah harga merupakan suatu pertimbangan dari konsumen yang tidak dapat diabaikan oleh perusahaan.

Setiap perusahaan dalam melaksanakan aktivitas untuk mencapai tujuannya dalam hal ini adalah keuntungan, akan selalu dihadapkan pada masalah yaitu menetapkan harga jual dari produk atau jasa yang dimilikinya. Dari tingkat harga yang ditetapkan turut mempengaruhi tingkat hasil penjualan, pada tingkat laba atau keuntungan yang akan diperoleh maupun pendapatan perusahaan sesuai dengan tujuan penetapan harga perusahaan yang bersangkutan.

Pengertian harga yang dikemukakan para ahli mempunyai penafsiran yang berbeda. Melihat hal ini, penulis mengutip dari beberapa ahli ekonomi diantaranya adalah menurut Alex S. Nitisemito (1991;55)

“Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain”.

Menurut Basu Swastha (1996;147) “Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya”.

Dari kedua pengertian yang dikutip diatas, dapat dipahami bahwa sebenarnya harga adalah sejumlah uang yang sedapat mungkin dapat ditukarkan dengan suatu barang atau jasa.

Penetapan harga merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua biaya atau bahkan lebih dari itu, dalam hal ini harga yang ditetapkan harus dapat memberikan keuntungan. Tetapi jika suatu harga ditetapkan terlalu tinggi akan menyebabkan kurang menguntungkan, ini disebabkan pembeli akan berkurang dan hasil penjualan tentu akan menurun dan semua biaya mungkin tidak dapat ditutup, yang pada akhirnya perusahaan akan menderita kerugian.

Salah satu prinsip bagi manajemen dalam penetapan harga ini adalah lebih berorientasi dan menitik beratkan pada kemampuan dan keinginan konsumen atau pembeli pada harga yang telah ditentukan dengan sejumlah uang yang cukup untuk menutup ongkos-ongkos dan memberikan laba. Penetapan harga suatu barang dan jasa merupakan suatu keputusan yang sangat menentukan bagi permintaan pasar. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan dan luas pasar yang dikuasainya.

Harga akan mendatangkan hasil dengan menghasilkan pendapatan diikuti dengan sejumlah keuntungan bagi perusahaan. Dalam perencanaan barang, misalnya manajemen selalu meningkatkan kualitas barang yang dihasilkan, keputusan ini dapat dibenarkan hanya apabila pasar dapat menerima suatu tingkat harga yang cukup tinggi untuk menutupi biaya-biaya dalam meningkatkan kualitasnya.

Sehubungan dengan kegiatan penetapan harga dalam setiap perusahaan, maka pimpinan perusahaan harus menetapkan terlebih

dahulu sasaran yang hendak dicapai, sebab harga yang ditetapkan mempunyai akibat dan pengaruh terhadap pendapatan, hasil penjualan dan perolehan laba. Penetapan harga akan sangat penting, terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas. Penetapan harga yang sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan, dengan kata lain penetapan harga mempengaruhi kemampuan pesaing perusahaan dalam mempengaruhi konsumen.

Dalam menetapkan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan faktor-faktor lainnya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi secara tidak langsung, namun erat kaitannya dengan penetapan harga adalah harga produk atau jasa yang sejenis yang diproduksi oleh perusahaan pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk/jasa substitusi dan produk/jasa komplementer. Oleh karena pengaruh itu suatu perusahaan harus memperhatikan dan memperhitungkan faktor-faktor tersebut dalam melaksanakan penetapan harga yang akan ditempuh, sehingga nantinya bisa memenuhi harapan perusahaan untuk dapat bersaing dan meningkatkan kemampuan dalam mempengaruhi konsumen.

Untuk harga bagi produk mix meliputi :

- 1) Penetapan harga lini produk yaitu menetapkan perbedaan harga antara jenis barang dalam suatu lini produk, misalnya : pembalut LAURIER Reguler dan Maxi
- 2) Penetapan harga produk pilihan yaitu menetapkan produk tambahan yang dijual bersama dengan produk utama, misalnya : pembasmi serangga cair dipaketkan dengan semprotannya dijual dengan harga yang berbeda.
- 3) Penetapan harga paket produk yaitu menggabungkan beberapa produk dan menawarkan paket dengan harga yang lebih mewah, misalnya biskuit Roma dijual bersama energen dalam satu paket

Distribusi

Pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan. Dalam pelaksanaannya aktivitas distribusi, perusahaan kerap kali harus bekerjasama dengan perantara dan saluran distribusi untuk menawarkan produknya kepasar.

Ada beberapa macam distribusi menurut Alex NitiseMITO (94:72) adalah :

1. Distribusi eksklusif

Produsen hanya menunjuk satu orang perantara khusus untuk menyalurkan barangnya didaerah atau wilayah tertentu, dengan syarat

produsen tidak boleh menjual produk ke produsen lain. Bauran ini membutuhkan kemitraan yang kuat antara produsen dan perantara.

2. Distribusi selektif

Yaitu bauran menempatkan produk kebeberapa *retail outlet* saja dalam satu daerah tertentu.

3. Distribusi intensif

Produsen berusaha menyediakan produknya di semua *retail outlet* yang mungkin memasarkannya

Pengertian Promosi

Promosi adalah suatu bagian yang penting dari bauran pemasaran yang merupakan kegiatan perusahaan untuk meningkatkan hasil penjualan barang dan jasa. Melalui promosi perusahaan dapat menyampaikan informasi dan komunikasi dengan konsumen agar konsumen mengetahui dan mendengar mengenai promosi produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Dengan demikian masyarakat akan mengenal produk tersebut dan mengetahui kelebihan-kelebihan dari produk tersebut.

Pengertian promosi yang dikemukakan oleh Basu Swastha dan Irawan (1996:349) adalah sebagai berikut :

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

Dari definisi tersebut menunjukkan bahwa promosi merupakan usaha penyebaran informasi, mempengaruhi, serta membujuk para konsumen agar membeli barang yang ditawarkan.

Sebaliknya informasi diperluas dengan ruang lingkup yang lebih besar lagi, artinya apabila ada konsumen yang membeli maka kepada konsumen tersebut diharapkan untuk menyebarluaskan lagi informasi mengenai barang yang dibelinya pada konsumen lain agar memahami dan mengerti akan kelebihan dan kegunaan dari barang yang dihasilkan.

Dengan adanya promosi, perusahaan mengharapkan penjualan akan dapat dinaikkan dan bagi perusahaan yang sudah berjalan dengan baik diharapkan dengan adanya kegiatan promosi dapat mempertahankan omset penjualannya. Agar kegiatan promosi dapat mencapai sasaran dengan pengorbanan yang sekecil-kecilnya, maka sebelum mengadakan promosi perusahaan setidaknya mengadakan perencanaan dengan baik dan mempertimbangkan segala hal yang berkaitan dengan kegiatan promosi sehingga yang dilaksanakan benar-benar sukses.

Sedangkan fungsi promosi agar promosi yang dilakukan dapat berjalan dengan baik, maka yang pertama-tama harus dilakukan perusahaan adalah menentukan secara jelas fungsi dan tujuan yang akan dicapai sehubungan dengan kegiatan promosi yang dilakukan. Pada umumnya fungsi utama dari promosi adalah untuk menggugah para konsumen terhadap suatu barang tertentu dengan maksud meningkatkan penjualan.

Menurut Basu Swasta DH (1997) di dalam parakteknnya promosi dapat dilakukan dengan berdasarkan pada fungsi-fungsi promosi sebagai berikut:

a. Modifikasi tingkah laku

Alasan yang menyebabkan orang melakukan komunikasi adalah untuk mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan, memberikan informasi, menggunakan ide/pendapat. Sedangkan promosi dari segi yang lain yaitu berusaha untuk merubah tingkah laku dan pendapat. Dalam modifikasi tingkah laku, perusahaan berusaha untuk menjanging konsumennya dengan mencari jalan bagaimana agar konsumen yang ada dan sudah dimiliki tidak akan beralih ketempat lain.

b. Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran dari sifat perusahaan. Dalam memberitahu kepada konsumen, perusahaan dapat memilih media informasi, baik melalui TV, radio, majalah, koran dan pemasangan papan reklame yang semuanya ini harus disesuaikan dengan tujuan dan sasaran konsumen yang ingin diraih.

c. Membujuk

Promosi bersifat membujuk umumnya kurang disenangi sebagian masyarakat, namun kenyataannya sekarang ini justru yang banyak bermunculan adalah promosi yang bersifat membujuk / persuasif.

Promosi ini terutama diarahkan untuk mendorong pembeli, perusahaan lebih mengutamakan untuk menciptakan pesan yang positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberikan pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli.

d. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk dihati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mempertahankan pembeli yang telah ada dan memang sudah setia pada produk tersebut.

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 dibandingkan 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.

