

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah intilah yang dipakai untuk menjelaskan 4 unsur pembentuk inti sistem pemasaran. Menurut Radiosunu (1993:19) bauran pemasaran terdiri dari:

1. Produk.

Produk merupakan setiap apa saja yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Kegiatan pemasaran mempunyai hubungan erat dengan satu produk dan penerimaan produk tersebut oleh konsumen. Perusahaan akan mengalami kegagalan jika hanya memproduksi produk menurut keinginan perusahaan sendiri tanpa memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen.

2. Harga.

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga harus sesuai dengan nilai produk yang dibeli, jika tidak maka konsumen akan kecewa yang pada akhirnya konsumen beralih pada produk pesaing. Masalah harga merupakan

hal yang penting bagi konsumen, dan perusahaan tidak boleh mengabaikannya. Setiap perusahaan harus dapat menentukan harga dengan tepat agar perusahaan dapat meraih laba.

3. Distribusi.

Pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Dalam pelaksanaannya aktifitas distribusi perusahaan membuat perusahaan bekerjasama dengan perantara untuk menawarkan produknya ke pasar.

4. Promosi

Sebagai dasar dari kegiatan promosi adalah komunikasi, karena itu sangat diharapkan dengan adanya promosi akan terjadi interaksi antara penjual dan pembeli. Agar interaksi antara penjual dan pembeli berlangsung baik maka diperlukan kombinasi dari kegiatan promosi yang terdiri dari periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas.

B. Pengertian Promosi

Promosi merupakan suatu bagian dari bauran pemasaran yang penting, yang merupakan kegiatan dari perusahaan untuk meningkatkan hasil penjualan barang dan jasa. Melalui kegiatan promosi perusahaan dapat menyampaikan informasi tentang barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan kepada konsumen. Dan

dengan informasi yang didapat konsumen dari kegiatan promosi perusahaan, maka konsumen dapat mengetahui kelebihan-kelebihan mengenai produk yang dijual.

Berikut kutipan pengertian promosi yang dikemukakan oleh beberapa ahli yaitu: menurut Swastha (1997:349)

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

Sedangkan pengertian promosi menurut Sutoyo (1998:183)

“Promosi adalah setiap bentuk komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk memberitahu, membujuk atau mengingatkan orang mengenai produk, jasa, bayangan, gagasan atau keterlibatan perusahaan dan masyarakat dengan maksud agar orang dapat menerimanya dan melakukan perbuatan sebagaimana diketahui oleh perusahaan.”

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

Dengan adanya kegiatan promosi, perusahaan mengharapkan penjualan akan dapat dinaikkan dan bagi perusahaan yang sudah berjalan mengharapkan omset penjualannya akan naik. Agar kegiatan promosi dapat mencapai sasaran yang tepat, maka sebelum mengadakan promosi perusahaan harus membuat perencanaan promosi yang sebaik-baiknya dengan pengorbanan yang sekecil-secilnya.

C. Bauran Promosi

Sebenarnya promosi tidak hanya digunakan oleh perusahaan atau penjual saja, tetapi juga digunakan oleh pembeli. Pembeli dan penjual dapat menggunakan perantara komunikasi seperti biro advertising sebagai perantara komunikasi mereka dalam hal menjual dan membeli barang atau jasa. Jadi dalam hal ini promosi dapat dikatakan bahwa pembeli, penjual dan perantara dapat terlibat dalam promosi.

Untuk mengetahui kombinasi yang tepat dalam mengadakan promosi, ada baiknya kita mengutip pengertian bauran promosi yang dikemukakan oleh beberapa ahli yaitu menurut Staton (1993:238)

“Kombinasi dari strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, hubungan masyarakat, promosi penjualan dan alat promosi yang lain yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.”

Seadangkan pengertian bauran promosi menurut Sutoyo (1998:183)

“Bauran promosi merupakan hasil penggabungan dari sarana-sarana promosi yang ada seperti periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat.”

Menentukan variable promotional mix (bauran promosi) yang paling efektif merupakan tugas yang sulit dalam manajemen pemasaran. Dalam praktek manajemen harus dapat mencari kombinasi yang tepat atas penggunaan alat-alat tersebut. Selain itu seberapa besar hasil yang akan dicapai dari pengeluaran-pengeluaran untuk kegiatan promosi juga sulit diketahui. Namun secara kuantitatif dapat dicari hasil yang paling mendekati kebenarannya, yaitu dengan metode statistik.

Secara rinci variable-variabel bauran promosi akan dijelaskan dalam pembahasan berikut ini menurut Kotler (1998:210). Variabel-variabel bauran promosi tersebut terdiri dari periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas. Berikut penjelasan dari variable-variabel tersebut, yaitu:

1. Periklanan

periklanan merupakan suatu alat persuasif (membujuk). Jadi seseorang atau lembaga dapat mengadakan periklanan untuk membujuk masyarakat agar mau membeli atau mencoba produk yang diiklankan. Media atau sarana yang dapat dijadikan sarana periklanan antara lain surat kabar, majalah, televisi, radio, bioskop, papan reklame, katalog telepon dan sebagainya.

Media-media tersebut dipilih oleh perusahaan untuk memaksimalkan laba perusahaan dan tentu saja dilakukan dengan anggaran yang ada. Periklanan dilakukan dengan mengeluarkan sejumlah biaya, ini berbeda dengan publisitas yang disiarkan tanpa mengeluarkan biaya.

Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam pemilihan media periklanan menurut Griffin (1999:167), adalah:

- a. Produk yang diiklankan.
- b. Editorial.
- c. Kemampuan teknis media.
- d. Strategi periklanan saingan.
- e. Sasaran yang dapat dicapai.
- f. Karakteristik media.

Perlu diperhatikan bahwa pemilihan sasaran dan media periklanan tidak boleh dilakukan seenaknya tetapi harus didasarkan atas analisis menyeluruh tentang situasi pemasaran yang sedang berlangsung.

Tujuan dari iklan menurut Swastha dan Irawan (1997:351) dapat dikelompokkan menjadi 3 macam, yaitu:

a. Iklan informasi

Secara panjang lebar menerangkan produk dalam tahap rintisan suatu produk untuk menciptakan permintaan atas kategori produk ini.

b. Iklan persuasif (membujuk)

Iklan menjadi penting dalam persaingan, dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu. Kebanyakan iklan masuk dalam kategori ini.

c. Iklan pengingat

Sangat penting dalam tahap dewasa ini suatu perusahaan untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.

Beberapa fungsi periklanan yang akan dibahas disini menurut Boyd, Jr, Walker, Jr dan Larreche (1999:115) antara lain:

a. Memberikan informasi

Iklan dapat memberikan informasi lebih banyak dari lainnya, baik tentang barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen. Nilai yang diciptakan oleh

periklanan tersebut dinamakan faedah informasi. Tanpa adanya informasi seperti itu orang tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang.

b. Membujuk atau mempengaruhi

Periklanan tidak hanya bersifat memberitahu saja tetapi juga bersifat membujuk, terutama kepada pembeli-pembeli yang potensial, dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik dari produk yang lain.

c. Menciptakan kesan

Dengan sebuah iklan, orang akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang diiklankan. Dalam hal ini, pemasangan iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya.

d. Memuaskan keinginan

Kadang-kadang orang ingin dibujuk untuk melakukan sesuatu yang baik bagi mereka atau masyarakat. Jadi periklanan merupakan suatu alat yang dapat dipakai untuk mencapai tujuan, dan tujuan itu sendiri berupa pertukaran yang saling memuaskan.

e. Sebagai alat komunikasi

Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dalam cara yang efisien dan efektif. Inisiatif periklanan

tidak selalu datang dari pihak penjual, tetapi pembelipun juga sering menggunakan iklan untuk kepentingannya.

2. *Personal selling* (penjualan pribadi)

Personal selling merupakan salah satu bentuk dari promosi yang membutuhkan lebih banyak tenaga kerja dan tenaga penjual. *Personal selling* merupakan komunikasi orang secara individu. Lain halnya dengan periklanan dan kegiatan promosi lain yang komunikasinya bersifat massal dan tidak bersifat pribadi.

Dalam operasinya *personal selling* merupakan komunikasi yang lebih fleksibel dibandingkan dengan yang lain. Ini disebabkan karena tenaga penjual tersebut dapat secara langsung mengetahui keinginan dan perilaku konsumen serta sekaligus dapat melihat reaksi konsumen, sehingga mereka dapat langsung mengadakan penyesuaian seperlunya.

3 kualitas khusus dari *personal selling* bila dibandingkan dengan iklan menurut Stanton dan Lamarto (1993:248), Yaitu:

- a. Berhadapan langsung secara pribadi.

personal selling melibatkan hubungan sesuatu yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Setiap pihak bisa melihat dari dekat kebutuhan dan ciri masing-masing atau bisa segera melakukan penyesuaian.

b. Keakraban.

personal selling memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, bermula dari sekedar hubungan penjualan ke suatu hubungan pribadi yang lebih dalam.

c. Tanggapan.

personal selling membuat pembeli merasa wajib mendengarkan pembicaraan penjual. Pembeli mempunyai kebutuhan lebih besar untuk memperhatikan dan menanggapi, walaupun tanggapannya hanya sekedar ucapan terima kasih.

Prinsip-prinsip *personal selling* menurut Stanton dan Lamarto (1993:250), adalah:

a. Kewiraniagaan.

Wiraniaga yang efektif bukan sekedar mempunyai naluri, tetapi juga keahlian yang terlatih dalam hal analisa metode dan interaksi dengan pelanggan. Pendekatan latihan penjualan mencoba mengubah seorang wiraniaga pencatat pesanan yang pasif menjadi pencari pesanan yang aktif.

b. Negosiasi.

Wiraniaga yang telah merangsang minat konsumen terhadap produknya sekarang harus menerapkan keahliannya bernegosiasi. Kedua belah pihak perlu mencapai kesepakatan mengenai harga dan syarat-syarat penjualan lainnya.

c. Manajemen tata hubungan.

Bagi para penjual yang tahu cara membina dan memelihara hubungan baik dengan pelanggan penting akan memperoleh banyak penjualan pada masa mendatang dari pelanggan tersebut. Manajemen hubungan merupakan keahlian penting yang dibutuhkan oleh para pemasar.

3. *Sales promotion* (promosi penjualan)

kegiatan promosi ini dilakukan dengan mencoba untuk membujuk konsumen dengan alat serta metode yang diawasi oleh perusahaan itu sendiri. Secara luas promosi penjualan menghubungkan antara periklanan, *personal selling*, dan alat promosi lainnya, juga melengkapi dan mengkoordinir beberapa bidang tersebut.

Dalam perusahaan, bagian promosi penjualan dapat mengadakan kerjasama dengan kelompok atau badan lain seperti distributor, dealer, konsumen atau badan lain dalam departemen pemasaran. Sedangkan pada tingkat pengecer, kegiatan promosi penjualannya terutama ditujukan kepada konsumen.

Tujuan promosi penjualan menurut Rewoldt, Scoot dan Warshaw (1998:32), adalah:

a. Bagi konsumen.

Untuk mendorong konsumen untuk lebih banyak menggunakan produk, untuk membeli produk dalam unit yang lebih besar, mencoba merek yang

sedang di promosikan dan untuk menarik pembeli merek lain yang bersaing dengan merek produk yang sedang dipromosikan.

b. Bagi pengecer.

Tujuan promosi adalah membujuk pengecer untuk menjual barang produk-produk baru dan menimbun lebih banyak persediaan barang, membuat para pengecer agar setia terhadap merek yang dipromosikan dan memperoleh jalur pengeceran baru.

c. Bagi Wiraniaga.

Tujuannya adalah berusaha untuk memberi dukungan atas produk atau model baru, untuk merangsang mereka mencari pelanggan-pelanggan baru, dan mendorong penjualan di musim sepi.

Berikut ini adalah beberapa metode promosi penjualan menurut Radiosunu (1993:172), yaitu:

a. Pemberian contoh barang (*product sampling*).

Merupakan tawaran produk gratis atau percobaan gratis kepada konsumen. Pemberian sample ini merupakan cara memperkenalkan produk baru yang paling efektif, tetapi juga paling mahal.

b. Kupon.

Adalah semacam sertifikat yang memberi hak kepada pemegang sehingga bisa menghemat pembelian produk tertentu. Kupon ini bisa sangat efektif untuk merangsang penjualan merek yang telah

dikenal dan membujuk para pembeli melakukan percobaan perdana terhadap sebuah merek baru.

c. Hadiah.

Adalah tawaran berupa kesempatan memperoleh uang tunai, berwisata ke suatu tempat, atau memperoleh barang tertentu sebagai imbalan atas pembelian sesuatu. Hadiah juga merupakan alat promosi yang banyak dikenal masyarakat sekarang.

d. Rabat (*cash refund*).

Rabat merupakan pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli. Rabat digunakan untuk memperkenalkan produk baru, juga dipakai untuk mendorong pembelian ulang atas suatu barang.

e. Kemasan harga khusus.

Adalah potongan harga lebih rendah dari harga biasa kepada konsumen yang diterapkan pada label atau bungkus. Kemasan harga khusus sangat efektif untuk merangsang penjualan jangka pendek, malahan lebih efektif dari kupon.

f. Imbalan kesetiaan.

Adalah hadiah dalam bentuk uang tunai maupun bentuk-bentuk lain yang sebanding dengan besarnya kesetiaan pembeli kepada penjual atau kelompok penjual tertentu.

g. Peragaan.

Salah satu alat promosi yang menghubungkan produsen dengan pengecer. Bagi produsen yang besar biasanya tugas ini diberikan kepada tenaga penjualnya. Pengecer memberikan kesempatan kepada produsen untuk menggunakan sebagian ruangnya untuk digunakan peragaan.

h. Jaminan garansi produk.

Merupakan salah satu alat promosi yang penting, terutama pada saat ini karena konsumen sudah semakin peka terhadap mutu suatu produk.

4. Hubungan masyarakat (publisitas)

Publisitas dapat diartikan sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi yang disebarluaskan kepada masyarakat melalui media tanpa di pungut biaya atau tanpa pengawasan dari sponsor. Publisitas memiliki daya tarik tertentu, yaitu dapat menimbulkan kepercayaan yang tinggi karena pesan yang disampaikan bersifat berita daripada sebagai komunikasi penjualan langsung yang berwujud pada pendramatisan produk atau perusahaan itu sendiri.

Publisitas merupakan usaha untuk membangun kepercayaan masyarakat terhadap suatu perusahaan. Dengan publisitas yang baik akan menumbuhkan citra perusahaan yang baik pula di masyarakat dan melenyapkan peristiwa-peristiwa, desas-desus yang tidak menyenangkan.

Berikut ini adalah alat-alat utama dalam publisitas menurut Kotler (1997:246), yaitu:

a. Berita.

Salah satu tugas utama tenaga professional hubungan masyarakat ialah mencari atau menciptakan berita yang menguntungkan tentang perusahaan dan produk-produk atau personilnya.

b. Pidato.

Beberapa perusahaan memilih juru bicara dengan sangat hati-hati dan juga memperkerjakan penulis pidato dan pelatih pidato supaya cara juru bicara dalam menyampaikan pidatonya dapat terus diperbaiki.

c. Acara.

Perusahaan dapat menarik khalayak untuk memperhatikan produk-produk barunya dengan cara menyelenggarakan acara-acara khusus. Acara-acara khusus ini antara lain konferensi pers, seminar, perayaan ulang tahun dan lain sebagainya.

d. Kegiatan pelayanan masyarakat.

Perusahaan dapat meningkatkan itikad baiknya terhadap masyarakat dengan cara menyumbangkan uang dan waktu untuk mendukung peristiwa-peristiwa bagus.

e. Bahan tertulis.

Perusahaan banyak mengandalkan bahan-bahan tertulis untuk menghubungi dan mempengaruhi pasar sasaran mereka. Yang termasuk bahan tertulis antara lain adalah laporan tahunan, brosur, artikel dan majalah perusahaan.

D. Tujuan Promosi

Promosi penjualan dapat digunakan untuk mendramatisir penawaran produk atau jasa dan untuk mendorong penjualan yang sedang lesu atau tengah mengalami perkembangan. Dalam prakteknya kegiatan promosi dapat dilakukan berdasarkan pada tujuan-tujuan berikut menurut Basu Swastha dalam (2000:214), yaitu:

a. Memodifikasi tingkah laku.

Promosi yang dilakukan penjual bertujuan untuk selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

b. Memberitahu.

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Sebagian orang tidak akan membeli barang atau jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut dan apa manfaatnya. Promosi yang bersifat informatif ini juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

c. Membujuk.

Pada kenyataannya sekarang ini yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat membujuk (persuasif), promosi yang demikian ini diarahkan untuk mendorong pembelian.

Perusahaan selalu ingin menciptakan kesan positif dari produk-produk yang dijualnya agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli.

d. Mengingat.

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat. Hal ini berarti pula perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

E. Pengertian Penjualan

Penjualan adalah apa yang dilakukan sebuah perusahaan untuk menjual produk-produk yang dibuatnya. Berikut ini definisi penjualan yang dikemukakan oleh Swastha (1997:360), yaitu:

“Penjualan adalah ilmu atau seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkannya.”

Dari definisi di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa konsep penjualan bertujuan untuk melayani keinginan perusahaan khususnya dalam hal mencari penghasilan, yaitu dengan cara membuat produk kemudian meyakini konsumen

untuk membeli produk yang ditawarkan. Membuat produk yang baik saja bukan jaminan bagi perusahaan berhasilnya kegiatan pemasaran yang mereka lakukan. Hasil kerja suatu perusahaan dapat diukur dari volume penjualan yang dihasilkan.

Berikut ada beberapa tahap dalam proses penjualan menurut Swastha (2000:261), yaitu:

1. Persiapan sebelum penjualan.

Pada tahap ini para pengusaha mempersiapkan para tenaga penjual dengan mengajarkan teknik-teknik penjualan yang harus dilakukan. Selain itu, mereka juga lebih dahulu harus mengetahui kemungkinan tentang motivasi dan perilaku dalam segmen pasar yang dituju.

2. Penentuan lokasi pembeli yang potensial.

Dengan menggunakan data pembeli yang lalu maupun yang sekarang, penjual dapat menentukan karakteristik calon pembeli. Penentuan calon pembeli beserta karakteristiknya dapat dilakukan oleh perusahaan dengan cara segmentasi pasar.

3. Pendekatan pendahuluan.

Penjual harus mempelajari semua masalah tentang individu atau perusahaan yang diharapkan sebagai pembeli. Semua kegiatan ini dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mendekati diri pada pasarnya.

4. Melakukan penjualan.

Penjualan yang dilakukan oleh perusahaan disini bermula pada kegiatan perusahaan untuk berusaha mengikat dan menarik minat pembeli. Apabila

minat membeli dari calon pembeli sudah muncul maka perusahaan sudah dapat merealisasikan penjualan produknya.

5. Pelayanan sesudah penjualan.

Kegiatan perusahaan tidak berhenti pada saat proses penjualan, tetapi masih terus berlanjut dengan memberikan pelayanan atau service pada konsumen.

F. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Hasil Penjualan

Ada 2 faktor yang mempengaruhi volume penjualan menurut Kotler (1997:259), adalah:

1. Faktor intern perusahaan, yaitu:

a. Kondisi dan kemampuan penjual.

Dalam hal ini penjual harus meyakinkan pembeli tentang barang yang ditawarkan. Kesan baik dari konsumen akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan, karena konsumen tersebut akan kembali membeli dimasa yang akan datang.

b. Kapasitas produksi dan dana modal.

Diperlukan tersedianya sejumlah dana yang untuk dijadikan modal kerja, dengan tersedianya dana modal kerja maka perusahaan dapat memperkirakan jumlah produksi yang akan dicapai dan memperkirakan kapasitas penjualan.

c. Kondisi organisasi perusahaan.

Perusahaan hendaknya mempunyai bagian penjualan sendiri yang dipegang oleh orang-orang yang ahli dalam bidang tersebut.

d. Kebijakan harga jual.

Menentukan harga jual sangat penting bagi perusahaan karena mempengaruhi kelancaran penjualan, terutama pada barang-barang pesaing yang ada di pasaran.

2. Faktor ekstern perusahaan, yaitu:

a. Kebijakan pemerintah.

Peraturan-peraturan pemerintah yang menyangkut bidang perdagangan dapat mempengaruhi situasi permintaan dan penawaran barang dan jasa, yang pada akhirnya mempengaruhi penjualan perusahaan.

b. Perkembangan ekonomi dunia.

Apabila harga barang-barang produk di pasaran internasional tidak menentu maka akan mempengaruhi perkembangan harga barang di dalam negeri.

c. Perkembangan sosial ekonomi masyarakat.

Perkembangan sosial ekonomi masyarakat biasanya berpengaruh pada pola konsumsi masyarakat. Hal ini juga akan berpengaruh pada permintaan, penawaran serta penjualan suatu produk.

d. Kondisi pasar atau persaingan.

Besar atau kecilnya kondisi persaingan di pasar akan mempengaruhi kegiatan penjualan dari masing-masing perusahaan. Maka perusahaan harus dapat merancang strategi penjualan yang tepat.



KERANGKA PEMIKIRAN