

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Definisi Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan faktor penting dalam suatu siklus yang bermula dan berakhir pada kebutuhan konsumen. Arti yang terkandung dalam pemasaran sangat luas dan termasuk salah satu kegiatan perekonomian. Istilah pemasaran dalam dunia usaha bukanlah hal yang baru, istilah ini merupakan hal yang paling populer dan sering dibicarakan.

Berhasil tidaknya seluruh kegiatan pemasaran yang berlangsung saat ini sangat dipengaruhi oleh kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh masing-masing perusahaan.

Pemasaran merupakan faktor penting dalam suatu siklus yang bermula dan berakhir pada kebutuhan konsumen. Disini terlihat bahwa pemasaran mempunyai arti yang luas dan tidak hanya menyangkut bagaimana menjual barang pada konsumen saja.

Banyak ahli ekonomi memberikan istilah terhadap pemasaran ini, tetapi dalam hal ini banyak terlihat yang menitik beratkan pada segi barang, segi kelembagaan, segi manajemennya, dan ada yang meninjau dari semua segi tersebut sebagai suatu sistem, sehingga sampai sekarang tidak ada keseragaman tentang pengertian pemasaran itu, tetapi pada dasarnya mempunyai prinsip yang sama.

Untuk mengetahui gambaran yang lebih jelas, maka penulis mengutip pengertian pemasaran dari beberapa ahli ekonomi diantaranya :

Menurut Phillip Kotler :

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk yang bernilai.¹⁾

Menurut Alex S. Nitisemito :

Pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif.²⁾

1) Phillip Kotler, Manajemen Pemasaran, Analisa, Perencanaan dan Implementasi, Pengendalian, Edisi ketujuh, volume satu, Jakarta FE UI 1993, hal 5.

2) Alex S. Nitisemito, Drs, Marketing, penerbit Ghalia, Indonesia, jakarta 1981, hal 13.

Menurut DR. Winardi, SE :

Pemasaran adalah terdiri dari tindakan-tindakan yang menyebabkan berpindahnya hak milik atau benda dan jasa serta menimbulkan distribusi fisik.³⁾

Dari pengertian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa adanya kesamaan prinsip, dari pendapat para ahli ekonomi yaitu pemasaran bertujuan untuk menciptakan suatu permintaan yang kemudian menjadi konsumen potensial.

Dalam hal ini terlihat jelas bahwa pemasaran sebenarnya menggabungkan beberapa kegiatan yang direncanakan untuk memberi arti, melayani dan memuaskan kebutuhan konsumen sambil mencapai tujuan organisasi.

Setelah mengetahui definisi pemasaran tentunya kita juga harus mengetahui apa yang dimaksud dengan manajemen pemasaran itu sendiri yaitu proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga , promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.⁴⁾

3) DR. Winardi, SE, Azas-azas Marketing, penerbit alumni 1977, Bandung, hal 8.

4) Phillip Kotler, Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, Penerbit Prentice-Hall, Salemba Empat, Jakarta 1995, hal 8.

Definisi ini mengakui bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang menyangkut analisa, perencanaan, pelaksanaan dan kontrol serta mencakup ide-ide, barang-barang dan jasa berdasarkan pemahaman pertukaran dan tujuan untuk kepuasan dari pihak-pihak yang terlibat.

Ada lima konsep dalam melakukan kegiatan pemasaran, untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dengan pasar sasaran yaitu :

1. Konsep produksi, Konsumen menyukai produk yang tersedia secara luas dan murah harganya. Manajer pemasaran dalam perusahaan yang berorientasi pada konsep produksi akan mengkonsentrasikan pada pencapaian efisiensi produksi yang tinggi dan pencapaian cakupan distribusi yang luas.
2. Konsep Produk, bahwa konsumen akan menyukai produk yang memberikan kualitas dan prestasi yang paling baik. Manajer pemasaran pada perusahaan yang berorientasi pada konsep produk akan mengkonsentrasikan energi pembuatan produk yang baik dan perbaikannya secara terus-menerus.

3. Konsep Penjualan, apabila konsumen dibiarkan sendiri biasanya tidak membeli banyak produk perusahaan itu. Perusahaan harus melakukan promosi dan penjualan yang agresif.
4. Konsep Pemasaran, bahwa kunci untuk mencapai tujuan perusahaan adalah penentuan kebutuhan dan keinginan dari pasar sasaran dan pada pemberian kepuasan yang diinginkan dengan lebih efektif dan efisien daripada pesaing.
5. Konsep Pemasaran Sosial, bahwa tugas perusahaan adalah untuk menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan dari pasar sasaran dan untuk memberikan kepuasan yang diinginkan lebih efektif dan efisien daripada pesaing-pesaing dengan cara mempertahankan dan meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Kelima konsep ini dapat membimbing perusahaan dalam kegiatan pemasarannya.

B. Promosi Sebagai Salah Satu Komponen Bauran Pemasaran

Setelah kita mengetahui pengertian dari pemasaran dan manajemen pemasaran maka ada hal yang penting dalam

manajemen pemasaran, yang juga tidak dapat dipisahkan dari pemasaran itu sendiri. Hal ini dikenal dengan konsep bauran pemasaran, yang meliputi produk, harga, promosi dan distribusi.

Menurut Drs. Basu Swasta, MBA. :

Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu; produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.⁵⁾

Menurut Phillip Kotler :

Bauran pemasaran adalah himpunan atau perangkat variabel pemasaran yang terkendali yang diramu perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan pasar sasaraannya.⁶⁾

Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi produknya.

Bauran pemasaran ini dapat dikelompokkan kedalam empat faktor yang disebut "4P" yaitu :

1. Produk

Merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, termasuk kualitas produk, disain, pemberian merk dan kemasannya.

⁵⁾ Drs. Basu Swasta MBA. Azas-azas Marketing, Edisi ketiga, penerbit Liberty, Yogyakarta 1984, hal 62.

⁶⁾ Phillip Kotler, Dasar-Dasar Pemasaran, Jilid I, Edisi kelima, Intermedia, Jakarta 1992, hal 59.

2. Harga

Merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk tersebut. Harga sangat berpengaruh dalam keputusan membeli, selain itu harga merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur lainnya mengeluarkan biaya.

3. Tempat

Tempat merupakan saluran distribusi dimana adanya lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen.

4. Promosi

Kegiatan perusahaan untuk memberitahukan, meyakinkan, atau menarik minat konsumen untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Dalam promosi terdapat 4 variabel yang perlu kita perhatikan :

a. Iklan

Segala bentuk persentasi penyajian dan promosi mengenai produk melalui berbagai media yang ada dengan memperhatikan isi dari iklan tersebut.

b. Penjualan Pribadi

Suatu kegiatan pribadi dengan cara memperkenalkan barang atau jasa dengan mengadakan tatap muka langsung dengan calon pembeli potensial, sehingga calon pembeli tersebut dapat memperoleh informasi yang lebih jelas.

c. Promosi Penjualan

Suatu bentuk promosi yang dirancang untuk merangsang konsumen untuk membeli produk tertentu lebih cepat dan biasanya hal ini dilakukan dalam jangka pendek.

d. Publisitas

Suatu bentuk kegiatan dengan cara menyebarluaskan berita-berita komersial yang penting mengenai kebutuhan akan suatu produk tertentu disuatu media yang disebarluaskan atau menghasilkan suatu sosok yang menarik mengenai produk itu di media masa.

C. Promosi dan berbagai Aspek Promosi

Promosi dapat diartikan sebagai yang pada pokoknya bertujuan untuk meningkatkan konsep penjualan yang

dilakukan dengan jalan mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung.

Kebijaksanaan promosi antara lain adalah pemilihan kombinasi alat-alat promosi yaitu periklanan, publisitas, penjualan perorangan, promosi penjualan dan pemasaran langsung. Promosi yang dijalankanpun harus didasarkan kepada ketiga unsur atau menentukan kombinasi yang paling optimal dari keempat faktor diatas untuk dapat mencapai sasaran perusahaan.

1. Tujuan-tujuan Promosi

Stanton dalam bukunya menuliskan tujuan dari promosi adalah memodifikasi tingkah laku, menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen mengenai produk yang ditawarkan perusahaan.

a. Memodifikasi tingkah laku

Orang-orang yang melakukan modifikasi itu mempunyai beberapa alasan antara lain mencari kesenangan, mencari bantuan, memberi pertolongan atau instruksi, memberi informasi, mengemukakan ide atau pendapat. Sedangkan promosi dari segi lain berusaha merubah tingkah laku dan pendapat, menjual (sebagai sumber) selalu berusaha

untuk menciptakan kesan baik tentang dirinya (promosi kelembagaan) atau mendorong pembelian barang atau jasa perusahaan.

b. Menginformasikan

Kegiatan promosi dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju, tentang penawaran perusahaan.

Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal didalam siklus kehidupan produk. Hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan primer. Sebagian orang tidak akan membeli barang atau jasa sebelum mereka mengetahui tentang produk tersebut dan faedahnya. Promosi yang informatif ini juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (persuasif) umumnya kurang disenangi oleh masyarakat. Promosi demikian ini terutama diarahkan untuk mendorong pembelian. Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Promosi yang bersifat

persuasif ini menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhannya didalam siklus kehidupannya.

d. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk dihati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan didalam siklus kehidupan produk. Ini berarti pula perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembelian yang ada.

Pengembangan kegiatan program promosi yang dilakukan oleh perusahaan harus dilandasi dengan komunikasi, karena dengan adanya komunikasi ini seseorang, lembaga dan masyarakat dapat saling berinteraksi. Dipandang dari segi pemasaran, komunikasi itu dapat diartikan sebagai kegiatan 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.

2. Alat-alat Promosi

Untuk tercapainya sasaran daripada promosi, maka dapat dilakukan dengan berbagai cara yang mempunyai kombinasi alat-alat yang dibagi dalam lima unsur : periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung.

a. Periklanan (*Advertising*)

Merupakan setiap bentuk yang mendapat imbalan dari presentasi tidak langsung dan promosi ide-ide barang atau jasa oleh sponsor tertentu.

Semua bentuk penyajian dan promosi gagasan merupakan pemberitahuan kepada umum mengenai suatu produk. Kegiatan ini diadakan untuk berbagai tujuan antara lain untuk membina dan membangun reputasi perusahaan, reputasi merk, penyebaran informasi tentang suatu barang.

Sifat dari periklanan adalah non personal (tidak mengadakan kontak secara langsung dengan konsumen).

Semua kegiatannya dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai media seperti majalah, surat

kabar, peraga di ruang terbuka (poster papan reklame/iklan, slogan), radio, televisi, brosur, kalender.

Ciri-ciri periklanan yaitu :

1) Penampilan publik

Bahwa advertising adalah model komunikasi taraf tinggi karena jangkauan komunikasinya adalah luas atau dapat berkomunikasi dengan banyak orang.

2) Daya serap

Bahwa advertensi merupakan suatu media yang berbuat seolah-olah bahwa penjual itu berulang kali mengadakan penawaran, dengan demikian pembeli bisa menerima dan membandingkan dengan para pesaing.

3) Memperkuat ekspresi

Bahwa advertensi yang memberikan kesempatan untuk mendramatisasikan produknya melalui penggunaan cetakan yang artistik, suara dan warna yang menarik perhatian.

4) Tidak bersifat pribadi

Bahwa advertensi dimaksudkan untuk memberitahukan konsumen.

Jadi dengan advertensi dimaksudkan untuk memberitahukan konsumen potensial tentang adanya produk perusahaan di pasar dengan cara non personal, meyakinkan, mengingatkan dan mendorong mereka akhirnya membeli produk tersebut.

Dalam melaksanakan kegiatan periklanan yang diharapkan pada masalah pemilihan media yang digunakan, ada faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam memilih media yang akan digunakan adalah sebagai berikut :⁷⁾

a) Tujuan periklanan

Mengutamakan kecepatan sampainya berita kepada masyarakat dalam waktu relatif pendek. Untuk mencapai tujuan tersebut akan lebih baik apabila perusahaan menggunakan media seperti surat kabar.

b) Sirkulasi media

Sirkulasi media dengan pola distribusi secara geografis maupun segmen pasar yang dituju. Apabila distribusi secara geografis maupun segmen pasar meliputi daerah lokal saja, maka media yang digunakan adalah media yang memiliki sirkulasi didaerah yang bersangkutan.

⁷⁾ Stanton William, *Fundamental of Marketing*, Mc. Graw Hill Inc, 1991, hal 458

c) Keperluan berita

Ada beberapa produk yang dalam periklanannya perlu disertai dengan gambar, tidak hanya tulisannya saja misalnya iklan otomotif dan sebagainya.

d) Waktu dan lokasi dimana keputusan membeli dibuat

Media yang digunakan harus mencapai calon konsumen pada saat atau mendekati saat dan lokasi mereka pada waktu membuat keputusan untuk membeli.

e) Biaya periklanan

Pertimbangan biaya harus dihubungkan dengan jumlah dana yang tersedia dan sirkulasi media yang digunakan.

f) Kerja sama dan bantuan promosi yang ditawarkan oleh media

Pada umumnya manajemen memilih media yang bersedia mengadakan kerjasama yang baik, serta memberikan bantuan promosi yang lebih besar.

g) Sifat dari media

Untuk mengambil keputusan tentang media yang digunakan perlu dipertimbangkan sifat dari media tersebut adalah sebagai berikut :

(1) Surat kabar

Surat kabar merupakan media yang dipergunakan karena dapat dibaca oleh masyarakat dan mencakup suatu daerah yang cukup luas.

(2) Majalah

Media ini hampir sama dengan surat kabar, bedanya majalah tidak terbit setiap hari. Keunggulan media ini adalah kesektifan geografis dan demografis yang tinggi, tehnik cetak dan tata warna yang baik sehingga dapat menaikkan prestise dari suatu produk. Sedangkan keterbatasannya kurang fleksibel, karena pemasang iklan harus menunggu lebih lama dalam usaha memasang iklan.

(3) Televisi

Televisi merupakan media yang sangat efektif dalam mempengaruhi konsumen, karena penyiarannya secara audio visual yaitu mengkombinasikan gambar, suara dan gerakan sehingga mendapat perhatian yang lebih besar.

(4) Papan reklame

Media ini fleksibel dan biayanya tidak mahal, hanya saja kemungkinan untuk dilihat masyarakat tidak dapat dipastikan.

(5) Radio

Media ini biayanya tidak mahal sebab hanya menggunakan audio sebagai sarana penyampaian informasi dan tergantung sepenuhnya kepada kemampuan pendengar untuk menerima informasi dengan hanya mendengarkan. Umumnya pendengar tidak terlalu memperhatikan karena radio umumnya didengar bersamaan dengan aktivitas-aktivitas lainnya.

(6) Surat langsung

Biasanya disampaikan dalam bentuk brosur, daftar harga dan surat penawaran. Keunggulannya mempunyai jumlah peredaran yang minimum, namun kesulitan yang dihadapi adalah mendapatkan daftar calon konsumen seperti yang diinginkan pihak penjual.

b. Penjualan Perorangan (*Personal selling*)

Merupakan presentasi lisan dalam pembicaraan dengan salah satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan melakukan penjualan.

Dalam penjualan perorangan terdapat kontak pribadi secara langsung antara penjual dan pembeli, dimana penjual dapat membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan.

Kekuatan atau sifat daripada penjualan perorangan yaitu:

1) Berhadapan langsung secara pribadi

Bahwa dalam penjualan perorangan terdapat komunikasi dua arah antara penawar dan yang menawarkan. Melalui pembicaraan langsung ini wiraniaga dapat mengetahui apa yang dibutuhkan pembeli. Selain itu konsumen dapat lebih mengetahui barang-barang apa yang ditawarkan oleh wiraniaga tersebut.

2) Keakraban

Bahwa dalam penjualan perorangan dapat menimbulkan suatu hubungan yang akrab.

Wiraniaga dapat mempengaruhi pembelinya dengan cara apapun dalam batas-batas tertentu sehingga dapat menjaga hubungan baik dengan para konsumen atau langganan.

3) Tanggapan

Bahwa dengan penjualan perorangan maka tanggapan dari calon pembeli akan dapat diketahui dengan segera dimana pembeli potensial mau tidak mau merasa diwajibkan untuk mendengarkan dan memperhatikan apa yang dikatakan wiraniaga.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Merupakan suatu insentif jangka pendek untuk mendorong pembeli untuk mencoba ataupun membeli produk atau jasa.

Ciri-ciri promosi penjualan adalah sebagai berikut :

1) Sarana tersebut menarik dan komunikatif

Sarana tersebut mendapat perhatian dan biasanya memberi informasi yang bisa membawa konsumen kepada produk tersebut.

2) Sarana tersebut menciptakan rangsangan

untuk membuat sarana tersebut memberi kelonggaran, rangsangan atau sumbangan berharga bagi konsumen.

3) Sarana tersebut menawarkan undangan

Sarana tersebut berupa undangan nyata untuk mengadakan transaksi..

Kegiatan promosi ditujukan dalam tiga sasaran sebagai berikut:

a) Kiat promosi konsumen

Merupakan promosi yang ditujukan pada konsumen tingkat akhir, yang dapat dilakukan dengan memberi kupon, sample, potongan harga, pemberian hadiah dan sebagainya.

b) Kiat promosi perdagangan

Merupakan promosi yang ditujukan pada para pedagang perantara yang dapat dilakukan dengan memberikan rangsangan kepada pedagang perantara agar mengutamakan penjualan produk dari produsen misalnya dengan memberikan komisi kepada agen bila menjual produk lebih banyak atau memberikan potongan harga.

c) Kiat promosi bisnis

Merupakan promosi yang ditujukan kepada tenaga penjual yang dapat dilakukan dengan memberikan bonus agar tenaga penjual bersemangat untuk menjual produk dari produsen lebih banyak.

d. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Merupakan program-program yang bervariasi yang dirancang untuk mempromosikan dan melindungi citra suatu perusahaan maupun suatu produk.

Hubungan masyarakat merupakan salah satu dari alat promosi yang mempunyai sifat :

1) Nilai kepercayaan tinggi

Artinya cerita dan keistimewaan baru tampak lebih otentik dan dapat dipercaya bagi pembaca daripada iklan.

2) Dorongan keluar

Artinya hubungan masyarakat dapat menjangkau calon pembeli yang cenderung menghindari tenaga penjual dan periklanan. Pesan akan sampai ke pembeli sebagai berita bukan sebagai komunikasi yang diarahkan untuk penjualan.

3) Dramatisasi

Artinya hubungan masyarakat mempunyai potensi untuk mendramatisir suatu produk atau jasa perusahaan.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Merupakan sistem pemasaran timbal balik yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk mengefektifkan tanggapan atau transaksi yang dapat diukur pada lokasi manapun.

Salah satu peralatan pemasaran langsung yang utama adalah melalui telepon (*telemarketing*).

Pemasaran langsung dianggap memberi keuntungan bagi pelanggan maupun penjual karena pelanggan dapat menghemat waktu mereka dengan membeli barang atau melakukan transaksi melalui telepon.

3. Promosi yang efektif

Agar program promosi dapat berjalan dengan baik dan efektif maka diperlukan suatu program yang terdiri dari beberapa tahapan yaitu :

a. Perusahaan harus mengidentifikasi khalayak sasaran.

Suatu perusahaan harus mengidentifikasi khalayak sasaran yang jelas, karena khalayak bisa merupakan pembeli potensial suatu produk perusahaan, pemakai akhir atau sebagai pengambil keputusan. Khalayak sasaran dapat mempengaruhi keputusan perusahaan mengenai apa yang harus dikatakan, bagaimana menyampaikannya, kapan dan dimana disampaikan, serta siapa yang harus menyampaikannya. Perusahaan harus meneliti kebutuhan, sikap dan pilihan dari khalayak sebelum menetapkan tujuan komunikasi.

b. Menentukan tujuan komunikasi

Apabila khalayak sasaran dan ciri-cirinya sudah diketahui maka perusahaan harus menentukan tanggapan apa yang dikehendaki. Perusahaan perlu mengetahui bagaimana menggerakkan khalayak sasaran dari kondisi semula kepada kondisi lain sampai kesediaannya untuk membeli. Oleh karena itu perusahaan harus menentukan tujuan komunikasinya, apakah untuk menciptakan kesadaran, pengetahuan kesukaan, pilihan, keyakinan atau pembelian.

c. Merancang pesan

Perusahaan harus merancang pesan yang efektif. Suatu pesan yang efektif harus mendapat perhatian (attention), menarik (interest), membangkitkan keinginan (desire) dan menghasilkan tindakan (action). Model ini dikenal dengan model AIDA. Dalam menyusun pesan harus dipecahkan empat masalah yaitu secara logis (struktur pesan) bagaimana mengatakannya secara simbolik (format pesan) dan siapa yang harus menyampaikannya (sumber pesan).

d. Menyeleksi saluran komunikasi

Setelah perusahaan merancang pesan, maka perusahaan harus menyeleksi saluran komunikasi yang efektif dan efisien.

e. Penentuan anggaran promosi yang menyeluruh

Ada empat metode yang digunakan perusahaan dalam menetapkan anggaran yaitu :

1) Metode semampunya

Beberapa perusahaan menetapkan anggaran promosi berdasarkan perkiraan mengenai kemampuan mereka. Metode penentuan anggaran semacam ini tidak memperhatikan dampak promosi terhadap hasil penjualan. Dengan metode ini anggaran promosi

tahunan tidak menentu sehingga sulit merencanakan pemasaran jangka panjang.

2) Metode presentasi penjualan

Beberapa perusahaan menetapkan anggaran promosinya berdasarkan presentasi dari penjualan (terakhir atau yang diharapkan) dari presentasi harga jualnya. Dengan metode ini berarti biaya promosi seimbang dan terjangkau oleh perusahaan. Metode ini mendorong manajemen berfikir berdasarkan keseimbangan antara biaya promosi, harga jual dan keuntungan per unit.

3) Metode sejajar dengan pesaing

Beberapa perusahaan menetapkan biaya promosi sesuai dengan pengeluaran promosi pesaingnya, hal ini dilakukan sebagai respon terhadap aktivitas promosi pesaing.

4) Metode tugas dan sasaran

Dengan metode ini perusahaan harus menentukan biaya promosi dengan cara menentukan sasaran khusus mereka, menentukan tugas yang harus

dilakukan untuk mencapai sasaran dan memperhitungkan berapa biayanya.

f. Menentukan bauran promosi

Menurut Stanton definisi bauran promosi sebagai berikut:

“Promotional mix is the combination of personal selling, advertising, sales promotion, publicity and public relations that helps an organization achieve its marketing objectives “

Yang artinya sebagai berikut :⁸⁾

“ Bauran Promosi adalah kombinasi dari penjualan perorangan, periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat yang membantu organisasi untuk mencapai tujuan pemasarannya “

Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan bauran promosi adalah : ⁹⁾

1) Jenis pasar produk

Efektifitas cara promosi berbeda antara pasar barang konsumsi dan pasar barang industri. Perusahaan yang menghasilkan barang-barang konsumsi umumnya menitik beratkan penggunaan dana mereka untuk periklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan dan hubungan masyarakat.

⁸⁾ Stanton William, Fundamental of Marketing, Mc. Graw Hill Inc, 1991, hal 410

⁹⁾ Phillip Kotler, Principles of Marketing, Prentice Hall Inc, 1994, hal 728

periklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan dan hubungan masyarakat.

2) Strategi dorong dan tarik

Bauran promosi sangat dipengaruhi oleh pilihan perusahaan terhadap penggunaan strategi dorong dan tarik. Strategi dorong melibatkan tenaga penjualan dan promosi perdagangan yang diarahkan pada saluran perantara untuk mendorong mereka memesan dan menjalankan produk itu dan mempromosikannya kembali pada konsumen akhir. Strategi tarik melibatkan iklan dan promosi konsumen yang diarahkan pada pemakai akhir untuk mendorong mereka agar meminta produk pada perantara untuk memesan produk dari produsen.

3) Tahap kesiapan pembeli

Efektifitas biaya alat-alat promosi berbeda-beda tergantung pada tahap-tahap kesiapan pembeli. Periklanan yang disertai publisitas mempunyai peranan penting dalam tahap kesadaran dan tahap pengetahuan. Keyakinan pembeli terhadap suatu produk dipengaruhi

oleh penjualan perorangan kemudian baru diikuti oleh iklan. Penutupan penjualan terutama dipengaruhi oleh biaya penjualan perorangan dan promosi penjualan. Jelas bahwa penjualan tatap muka yang mahal biayanya harus menitikberatkan pada tahap-tahap akhir proses pembelian konsumen.

4) Tahap daur hidup produk

Efektifitas alat-alat promosi bervariasi tergantung pada tahap-tahap daur hidup produk.

Ditahap pengenalan, iklan dan publisitas sangat efektif untuk menciptakan kesadaran, diikuti promosi penjualan untuk mendorong percobaan awal dan penjualan perorangan untuk memperoleh cakupan distribusi.

Pada tahap pertumbuhan, iklan dan publisitas terus digunakan sedangkan promosi penjualan bisa dikurangi karena perlu pengurangan intensif.

Pada tahap kematangan, promosi penjualan mulai diperlukan lagi bersama-sama dengan iklan. Pembeli telah mengenal produk tersebut dan iklan hanya dipakai sebagai pengingat.

Pada tahap penurunan, iklan dipertahankan sebagai pengingat, publisitas dibatasi dan tenaga penjual hanya memberi perhatian minimal. Namun promosi penjualan bisa terus meningkat.

5) Mengukur hasil promosi

Setelah merencanakan promosi, perusahaan harus mengukur dampaknya pada khalayak sasaran. Usaha ini termasuk mananyai khalayak sasaran, apakah mereka mengenal atau mengingat pesan yang telah diberikan oleh perusahaan. Berapakali mereka melihat pesan itu, apa saja yang masih diingat, bagaimana sikap mereka terhadap produk serta perusahaan dahulu dan sekarang. Hal ini dilakukan untuk mengukur efektifitas promosi.

6) Mengelola dan mengkoordinasi proses komunikasi pemasaran.

Karena jangkauan luas alat dan pesan komunikasi selalu tersedia untuk mencapai khalayak sasaran, maka alat dan pesan komunikasi perlu dikoordinasi karena kalau tidak pesan itu tidak konsisten atau tidak efektif pada waktu barang atau produk tersedia.

D. Kerangka Pemikiran

Keberhasilan perusahaan untuk mencapai suatu tujuan ditentukan oleh kemampuan memasarkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan itu. Makin ketatnya persaingan diantara produk sejenis menuntut perusahaan untuk tidak hanya menghasilkan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan konsumen tetapi juga dibutuhkan strategi pemasaran yang baik dan tepat.

Perusahaan dalam melaksanakan strategi pemasarannya dapat menggunakan bauran pemasaran yang merupakan kombinasi dari empat elemen yaitu produk, promosi, struktur harga dan sistem distribusi.

Promosi merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran yang dijalankan perusahaan. Promosi adalah suatu alat yang digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk tertentu dipasar. Perusahaan dalam melaksanakan kebijaksanaan promosinya dapat mengkombinasikan alat-alat promosi yaitu : Periklanan, Penjualan perorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung.

Kebijaksanaan promosi ini merupakan suatu cara yang paling efektif dalam memberikan informasi kepada

konsumen dan juga perusahaan dapat membujuk/mempengaruhi konsumen agar mereka mau melakukan pembelian. Disamping itu perusahaan juga harus mampu memuaskan dan menjalin hubungan yang baik dengan konsumen maupun calon konsumen, sehingga jumlah konsumen dapat semakin meningkat dan perusahaan dapat mengasai pangsa pasar.

Kebijaksanaan promosi yang sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan serta direncanakan, diarahkan dan dikendalikan dengan baik dapat berperan meningkatkan hasil penjualan.

Secara dragmatis kerangka pemikiran disajikan dalam bagan sebagai berikut :

PROMOSI

1. Mengidentifikasi khalayak sasaran
2. Menentukan tujuan komunikasi
3. Merancang pesan
4. menyeleksi seluruh komunikasi
5. Menentukan anggaran promosi
6. Menentukan bauran promosi
7. Mengukur hasil promosi
8. Mengelola dan mengkoordinasi proses komunikasi pemasaran

Peningkatan Hasil Penjualan