

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### Pengertian Marketing

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha, dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain.

Selain itu juga tergantung pada kemampuan untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar. Berikut ini definisi pemasaran menurut William J. Stanton (1991 : 11) menyatakan bahwa :

**“Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.**

Jadi, kita meninjau pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli. Sedangkan definisi dari Philip Kotler (1995 : 15) menjelaskan, bahwa :

**“Marketing adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran”.**

Menurut definisi tersebut, mula-mula manusia harus menemukan kebutuhannya dulu, baru kemudian berusaha untuk memenuhinya dengan cara mengadakan hubungan.

Dapat pula dikatakan bahwa kegiatan pemasaran diciptakan oleh pembeli dan penjual yang berkepentingan. Kedua belah pihak sama-sama ingin mencari kepuasan. Dalam hal ini penjual berusaha untuk mendapatkan laba yang optimal. Kedua hal ini dipertemukan dengan cara mengadakan pertukaran yang saling menguntungkan kedua belah pihak.

Jadi berdasarkan berbagai definisi di atas dapat ditarik suatu kesimpulan sebagai berikut :

1. Bahwa marketing adalah merupakan suatu kegiatan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen akan suatu produk atau jasa.
2. Marketing adalah kegiatan usaha yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara efisien di dalam menciptakan permintaan yang efektif.

### **Fungsi-Fungsi Pemasaran**

Tujuan dari pada pemasaran ialah menyerahkan barang-barang dan jasa-jasa ke tangan konsumen. Untuk ini diperlukan kegiatan-kegiatan tertentu. Berbagai jenis kegiatan serta proses yang diperlukan adalah spesialisasinya di dalam pemasaran atau yang disebut fungsi-fungsi marketing. Penggolongan fungsi-fungsi utama marketing menurut Soehardi Sigit ( 1992: 9) adalah sebagai berikut :

## 1. Fungsi pertukaran (Exchange)

### a. Pembelian (buying)

Yang dimaksud dengan pembelian ialah proses atau kegiatan yang mendorong untuk mencari penjual. Pembelian tidak akan terjadi tanpa penjualan.

### b. Penjualan (selling)

Penjualan adalah refleksi daripada pembelian, merupakan lawan daripada pembelian. Pembelian tidak akan terjadi tanpa adanya penjualan, penjualan tidak akan terjadi tanpa adanya pembelian. Didalam penjualan dan pembelian itu terjadi saling mendekati, melakukan tawar menawar, berunding, membentuk harga, dan penyerahan barang.

## 2. Fungsi penyediaan fisik

### a. Transportasi

Transportasi adalah kegiatan atau proses pemindahan barang dari tempat asal ke tempat tujuan. Proses ini menciptakan kegunaan tempat (place utility). Dalam kegiatan dan proses pindah ini dipersoalkan bagaimana caranya; apa sarana yang digunakan mobil, truk, kereta api, kapal laut, kapal terbang/udara. Bagaimana cara-cara memuat dan membongkarnya, pakai pembungkus atau tidak dan sebagainya.

### b. Pergudangan (storage).

Fungsi ini melakukan kegiatan penyimpanan barang sejak selesai diproduksi atau dibeli sampai saat dipakai atau dijual di masa yang akan datang. Pergudangan menciptakan kegunaan waktu (time utility), dan

dapat terjadi dimanapun juga sepanjang arus produsen, perantara, konsumen sendiri atau lainnya.

### 3. Fungsi Fasilitas

#### a. Standarisasi

Apabila barang-barang atau jasa berpindah tempat, berpindah waktu, atau berpindah pemilik, biasanya diperlukan ketentuan-ketentuan tertentu. Standarisasi meliputi penentuan standar produk, pemeriksaan produk untuk menentukan standar yang mana, dan memilahkan barang ke dalam kelompok-kelompok standar yang telah ditentukan. Arti penting pelaksanaan standarisasi ialah oleh adanya penjualan-penjualan yang dilakukan dengan inspection, sampel/ccontoh, atau cukup memberikan gambaran atau uraian saja.

#### b. Pembelian (Financing)

Di dalam kegiatan pembelian, transportasi, pergudangan standarisasi dan sebagainya, diperlukan uang atau dana untuk pembiayaan. Kegiatan daripada penyediaan dana yang diperlukan produsen, perantara, maupun konsumen sendiri, untuk kepentingan proses marketing itu disebut fungsi financing.

#### c. Penanggungungan resiko (risk bearing)

Di dalam kegiatan atau proses marketing terdapat banyak resiko seperti resiko hilang, resiko rusak, turun harga, terbakar, lepas pemilikan, lepas pengawasan atau pengontrolan dan lain sebagainya. Agar supaya resiko itu dapat dihindarkan atau diperkecil, maka terjadilah apa yang

disebut pengambilan resiko yang dilakukan oleh lembaga-lembaga atau orang-orang tertentu, sebagai contoh adalah asuransi.

d. Penerapan pasar (market information)

Penerapan pasar adalah fungsi marketing yang sangat luas, karena fungsi ini memberikan keterangan tentang situasi dagang pada umumnya, keterangan yang berhubungan dengan fungsi-fungsi manajemen pemasaran, dan kegiatan-kegiatan lainnya mengenai spesialisasi. Spesialisasi di dalam bidang perekonomian, termasuk di dalam "Market Information Function" ialah pengumpulan data, menafsir dan mengambil konklusinya.

### **Pengertian Komunikasi Pemasaran**

Bagian yang tajam dari instrumen pemasaran adalah pesan atau message yang dikomunikasikan kepada calon pembeli melalui berbagai unsur yang terdapat dalam program promosi.

Dengan komunikasi ini seseorang, lembaga-lembaga atau masyarakat dapat saling mengadakan interaksi. Dibidang pemasaran ini kita akan mengetahui komunikasi pemasaran menurut Basu Swasta (1991: 345) menyatakan :

**“Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik”.**

Jadi komunikasi pemasaran itu merupakan pertukaran penggunaan produk itu, apa yang diketahui calon pembeli tentang merk produknya, bagaimana sikap mereka terhadapnya dan apa citra yang terdapat dalam pikiran mereka.

Untuk memperoleh informasi ini diperlukan riset, dan perencanaan riset ini dibantu oleh pemahaman mengenai perilaku konsumen dan model-model yang tepat tentang proses pembelian itu. Riset untuk mendapatkan umpan balik dari calon pembeli mengenai dampak dan pesan yang disampaikan itu juga essensial, apabila kita hendak mengetahui rantai-rantai yang lemah dalam proses ini, sehingga dapat diperbaiki komunikasinya.

## **Pengertian dan Tujuan Promosi**

### **1. Pengertian Promosi**

Untuk dapat memanfaatkan promosi sebagai sarana yang potensial maka penulis disini akan mengemukakan gambaran pengertian promosi sebagaimana yang dikemukakan Rewoldt, Scott, Warshaw (1990 : 1) sebagai berikut :

**"Promosi adalah bagian yang tajam dari instrumen pemasaran untuk menyampaikan pesan (message) yang dikomunikasikan kepada calon pembeli melalui iklan, kewiraniagaan dan promosi di tempat pembelian dengan maksud untuk mempergunakannya."**

Dari definisi di atas dapat diartikan bahwa promosi adalah salah satu dari alat perusahaan untuk membujuk dan mempengaruhi pembeli dengan mempergunakan elemen-elemen promosi, yang biasanya dikenal dengan istilah promotion mix.

Unsur dasar dari sistem komunikasi adalah source (sumber), message (pesan), dan destination (tujuan). Sumber itu bisa seseorang (misalnya wira niaga), atau organisasi komunikasi seperti televisi, surat kabar, atau majalah. Pesan itu bisa berupa kata-kata yang dicetak (seperti surat), suara (radio komersial), gambar, simbol atau juga suatu isyarat lain yang dapat ditafsirkan maknanya. Tujuan (destination) bisa merupakan seseorang konsumen yang sedang mendengarkan, menonton, atau membaca.

Jika konsumen yang menerima pesan itu telah memahami arti pesan tersebut, ia mungkin akan bereaksi dalam berbagai tanggapan atau bersaksi dalam berbagai cara. Artinya, ia mungkin menjadi pengirim pesan itu selanjutnya.

Komunikasi yang efektif dapat merubah tingkah laku atau memperkuat tingkah laku yang sudah diubah sebelumnya. Ringkasnya, untuk efektifnya komunikasi, ia harus berusaha :

- a. Mendapat perhatian
- b. Menggunakan isyarat yang mengacu pada pengalaman yang lazim dari pengirim dan tujuan untuk dipahami maksudnya.
- c. Membangkitkan kebutuhan pribadi dalam diri tujuan dan menunjukkan beberapa cara untuk memenuhi kebutuhan tersebut.
- d. Menyarankan suatu cara untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan situasi kelompok dimana tujuan mendapatkan diri mereka pada waktu ia tergerak untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki oleh sumber.

Agar komunikasi efektif bisa berhasil jelas eksekutif pemasaran harus memiliki pengetahuan yang baik mengenai siapa calon pembeli produknya, keinginan apa yang dapat dipenuhi menurut Sofjan Assauri (1993 : 243) yang dimaksud dengan komunikasi yang efektif adalah:

**“Komunikasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi tersebut, maka untuk dapat efektifnya promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan, perlu ditentukan terlebih dahulu peralatan atau unsur promosi apa yang sebaiknya digunakan dan bagaimana pengkombinasian unsur-unsur tersebut, agar hasilnya dapat optimal.”**

Jadi konsep promosi boleh dikatakan pemakaian beberapa cara untuk menyampaikan berita, yang dapat mempengaruhi para konsumen, untuk merubah sikapnya, memberikan penerangan dan sebagainya yang dapat membantu meng-create suatu demand dan membantu terlaksananya suatu program penjualan. Dengan menggunakan elemen-elemen yang tepat dan terarah dari promosi akan dapat mencapai tujuan penjualan.

## 2. Tujuan Promosi

Suatu perusahaan perlu mengadakan promosi disebabkan :

- a. Karena adanya banyak hal yang mengenai perusahaan kita yang sebaiknya diketahui oleh pihak luas.
- b. Karena kita ingin agar perusahaan dikenal sebagai perusahaan yang baik/bonafid.
- c. Karena perusahaan ingin meningkatkan penjualannya.
- d. Karena perusahaan ingin mengetengahkan segi kelebihan perusahaan atau produk/jasanya terhadap pesaing.

*Caruman  
Promosi -*

1. *advertising*
2. *personal selling*
3. *direct marketing*
4. *publicity*

Tujuan promosi menurut Basu Swasta DH dan Irawan (1993 : 393) adalah sebagai berikut:

- a. Modifikasi tingkah laku, berusaha merubah tingkah laku seseorang.
- b. Memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran barang dan jasa dari perusahaan.
- c. Membujuk, mendorong konsumen agar bersedia membeli barang dan jasa.
- d. Mengingatkan, mengembalikan ingatan konsumen agar tahu bahwa produk tersebut masih ada.

Kegiatan promosi itu harus merupakan kegiatan integral dari seluruh perencanaan marketing perusahaan yang menyeluruh, tidak dapat berjalan sendiri-sendiri. Secara garis besar tujuan promosi dapat dibagi dua, yakni :

- a. Tujuan jangka panjang, misalnya;
  1. Mendidik konsumen
  2. Membangun nama baik perusahaan
  3. Menciptakan reputasi suatu produk.
- b. Tujuan jangka pendek, misalnya;
  1. Menaikkan penjualan
  2. Mengumumkan lokasi agen
  3. Mengumumkan perubahan/penyempurnaan produk

Di atas telah disebutkan bahwa promotion mix meliputi elemen-elemen, yaitu : Advertising, Personal selling, Sales promotion, Publicity.

Keempat elemen tersebut di atas pada umumnya digunakan oleh setiap perusahaan.

### 1. Advertising

Dalam advertising, seseorang eksekutif marketing harus mengambil beberapa keputusan utama sehingga dengan keputusan-keputusan yang utama tersebut diharapkan penyampaian suatu produk/jasa dapat lebih efektif dan efisien di dalam melaksanakan advertising sehingga lebih mengenai terhadap sasarannya. Sebab advertising adalah salah satu alat atau sebagai kegiatan untuk menyadarkan konsumen yang berpotensi akan kehadiran produk tersebut dan yang dimaksud sebagai alat disini adalah untuk menyampaikan pesan, berita yang dilakukan oleh produsen untuk menerangkan produk yang dipasarkan atau pemberi informasi, membujuk, dan menarik konsumen.

Untuk lebih jelasnya pengertian advertising menurut Sofjan Assauri (1993 : 247) adalah sebagai berikut :

**“Cara untuk mempromosikan barang, jasa atau gagasan/ide yang dibiayai oleh ponsor yang dikenal, dalam rangka untuk menarik calon konsumen guna melakukan pembelian, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk dari perusahaan yang bersangkutan.”**

Jadi kita meninjau advertising adalah sebagai alat untuk menarik calon pembeli guna melakukan pembelian. Sedangkan menurut Soehardi Sigit (1992 : 50) mengemukakan pendapatnya sebagai berikut :

**“Cara penyajian dengan cetakan, tulisan, kata-kata, gambar, atau menggunakan orang, produk, atau jasa, yang dilakukan oleh suatu Lembaga (perusahaan) dengan maksud untuk**

**mempengaruhi dan meningkatkan penjualan, meningkatkan pemakaian atau untuk memperoleh suara atau pendapat.”**

Calon pembeli akan membaca, mendengar dan menurut pesan/berita tersebut, sehingga setelah itu calon pembeli terpengaruhi untuk membeli. Sedangkan fungsi-fungsi advertising dalam usaha meningkatkan penjualan antara lain :

- a. Membantu memperkenalkan identifikasi dari produk dan jasa yang dipasarkan.
- b. Membina reputasi perusahaannya dengan memberikan pelayanan umum melalui periklanan.
- c. Mendukung program personal selling dan kegiatan promosi lainnya
- d. Mempertahankan kesadaran terhadap suatu produk dari perusahaan, baik yang sudah berjalan dengan baik.

Dalam advertising ini hampir semua media yang dipergunakan perusahaan, diantara adalah: media cetak, media audio visual, dan media-media lainnya. Untuk lebih jelasnya mengenai alat-alat media di dalam pelaksanaan advertising di perusahaan pada umumnya :

a. Media Cetak

- 1) Surat kabar; merupakan media advertising yang sangat potensial, karena dapat mencapai audience yang luas. Terbit setiap hari, namun memiliki biaya yang tertinggi karena harga iklan yang mahal.

- 2) Majalah; setiap majalah memiliki sasaran audience tersendiri sesuai dengan segment-segment yang diraih, seperti anak-anak, remaja, orang tua, dan sebagainya. Terbit setiap Minggu, tengah bulan, dan bulanan dapat dicetak berulang-ulang, dapat memiliki warna-warna yang menarik sehingga dapat merangsang perhatian konsumen dan membujuk untuk membeli.
- 3) Bill Board; papan reklame di jalan raya yang dipasang ditempat-tempat tertentu yang dianggap strategis. Dengan gambar-gambar menarik atau dilengkapi dengan sorot lampu, sehingga menarik orang-orang yang sedang bepergian.
- 4) Car Card; advertensi dengan menggunakan dinding kendaraan pribadi/umum sehingga dapat dilihat atau diketahui oleh lapisan masyarakat baik di kota-kota besar bahkan bisa juga dikampung-kampung yang dilewati kendaraan tersebut, seperti bis-bis umum.
- 5) Brosur; berupa selebaran, kalender-kalender atau juga tiket/karcis dan lain-lainnya.

b. Media Audio

Iklan dengan radio dapat mencapai audience sampai ke pelosok karena masyarakat banyak yang telah memiliki radio dan biaya advertensi dengan radio ini relatif lebih murah apalagi dengan banyaknya siaran radio-radio swasta.

### c. Media Audio Visual

- 1) Televisi iklan dengan televisi adalah paling ampuh dalam mencapai tujuan, karena mencapai ke pelosok tanah air.
- 2) Cinevisi; adalah iklan melalui pertunjukkan cinevisi yaitu layar tancap dengan mobil-mobil cinevisi. Sarana yang disediakan oleh pemerintah sebagai ganti televisi sebagai sarana iklan.
- 3) Bioskop; audience yang terbatas namun memiliki segment-segment tertentu, misalnya yang mahal untuk ditonton oleh segment kelas atas, begitu juga yang murah untuk kelas bawah. Iklan di bioskop dalam bentuk slide atau short film.

### 2. Personal Selling

Salah satu elemen promosi yang dapat meningkatkan penjualan secara efektif. Untuk lebih jelasnya pengertian personal selling menurut Basu Swasta (1991: 260) sebagai berikut:

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

Dari definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa, personal selling merupakan komunikasi individu atau lebih dimana dalam operasinya lebih fleksibel karena tenaga penjual tersebut dapat secara langsung mengetahui kebutuhan calon konsumen.

Dalam rangka menimbulkan keinginan pembeli terhadap produk berupa barang atau jasa yang baru dibutuhkan personal selling untuk meyakinkan konsumen atau langganan terhadap mutu/kualitas produknya. Produk selling dibutuhkan dalam usaha *Adegnate preparation* untuk mencapai penjualan harus mengetahui pengetahuan yang memadai tentang:

- a. Pasar dimana barang itu dijual, artinya keadaan pasar tempat melakukan penjualan.
- b. Konsumen atau calon konsumen. Penjual harus mengetahui tentang tingkah laku, keinginan dan motivasi dari konsumen. Sehingga penjual dapat melakukan pelayanan memuaskan seperti membentuk konsumen dalam melakukan pembelian.
- c. Keadaan barang yang akan dijual, antara lain tentang keadaan harga, tipe, mutu, merk dari barang-barang yang akan dijual, sehingga bisa menjawab pertanyaan-pertanyaan konsumen.
- d. Prinsip-prinsip ilmu menjual dengan menguasai ilmu menjual diharapkan akan lebih mudah meyakinkan langganan/calon langganan sehingga tertarik untuk membeli.
  - 1) *Finding buyer*; penjual harus menyesuaikan tindakannya dengan kebijaksanaan perusahaan dan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi tinggi rendahnya penjualan di daerah-daerah penjualannya.

2) *Making sales*; yaitu menciptakan transaksi penjualan adalah tugas pokok dari setiap penjualan menarik, membujuk, dan juga meyakinkan calon konsumen adalah menjadi tugas pokok penjual sehingga mau membeli, setiap akhir transaksi meninggalkan kesan yang baik bagi pembeli.

Jadi dari penjelasan-penjelasan di atas yang sangat terbatas, maka dapat disimpulkan bahwa personal selling merupakan tulang punggung promosi bagi perusahaan.

### 3. Sales Promotion

Menurut Alex S. Nitisemito (1994 : 142) mendefinisikan personal selling sebagai berikut : **“Personal Selling adalah suatu cara untuk mempengaruhi konsumen secara lebih langsung agar suka membeli suatu barang dengan merk tertentu”**

Sales promotion merupakan promotion tool yang bersifat jangka pendek, sales promotion memang sangat efektif sekali. Tetapi penggunaannya harus dilakukan secara hati-hati.

Pertama-tama tujuan promosi harus ditetapkan secara spesifik dan sejelas mungkin. Beberapa contoh sales promotion objectives akan penulis utarakan sebagai berikut :

- a. Untuk meningkatkan tingkat konsumsi dikalangan yang sudah ada.
- b. Building goodwill after service, setiap penjualan berarti transaksi yang membawa keuntungan, baik bagi penjual maupun pembeli. Penjual

yang berhasil adalah bila pembeli merasa dipuaskan atau terpenuhi keinginannya sehingga tidak segan-segan untuk kembali membeli.

- c. Untuk meningkatkan “trial purchase”/pembelian percobaan, dikalangan non konsumen.
- d. Untuk meng-counter kegiatan saingan, khususnya yang berupa sales promotion pula.

Dengan tujuan di atas sebagai titik tolak barulah perusahaan memilih bentuk sales promotion yang sesuai untuk meningkatkan konsumsi, perusahaan antara lain dapat memberikan hadiah untuk pembelian kemasan besar. Adapun kegiatan sales promotion yang dilakukan perusahaan pada umumnya adalah :

a. *Exhibition/pameran*

Pameran yang dilakukan perusahaan atau penyalur besar dengan maksud mempromosikan suatu barang/produk. Biasanya pada Jakarta Fair, Pameran Dagang, Pameran Industri.

b. *Demonstrasi*

Kegiatan sales promotion untuk memperlihatkan peragaan untuk lebih mudah konsumen mengenalnya, yang memerlukan program ini adalah dengan cara pemakaian, daya tahan, kegunaan, pembuatan dan lain-lain dari barang yang ditawarkan. Sering dilakukan pada tempat show, exhibition fair.

c. *Display*

Display dari barang-barang yang dijual baik yang ada dalam toko atau etalase. Misalnya rak-rak yang sales service, bentuk papan dengan merk produsen dan lain-lain.

d. *Trading Stamp*

Misalnya dengan membeli barang tertentu bungkusnya dapat ditukarkan dengan barang lain.

e. *Trading Deals*

Bentuk sales promotion yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan merchandising di Retailer Deals, yaitu agar retailer memperdagangkan produk-produk produsen yang bentuknya berupa potongan langsung dan potongan sementara baik itu berupa uang maupun barang.

f. *Premium*

Produk lain yang akan dijual atau diberikan secara gratis sebagai hadiah kepada konsumen dari perusahaan baik itu langsung dari produknya maupun ditukarkan. Misalnya : pembelian sabun diberi hadiah langsung sebuah gelas.

g. *Competition and Contest*

Suatu kompetisi yang diadakan oleh perusahaan kepada penyalur-penyalar dengan maksud untuk memberikan semangat di dalam melakukan penjualan dari barang-barang dalam waktu tertentu.

#### h. *Dealers Loader*

Yaitu premi yang diberikan kepada dealer maupun kepada retailer yang telah membeli produk-produk dari perusahaan dalam jumlah tertentu.

#### 4. Publicity

Publicity merupakan bagian dari public relation, atau istilah Indonesianya humas (hubungan masyarakat). Secara sederhana publicity ini ibarat “iklan” yang tidak dikeluarkan biaya/tidak dibayar. Salah satu contohnya ialah proses release yang dikirim ke berbagai mass media. Umumnya publicity tidak banyak dipakai, yang sering menggunakannya adalah perusahaan jasa manajemen, perusahaan multinasional raksasa dan lain-lain.

Definisi publisitas yang diberikan oleh Basu Swasta (1991: 273) ialah :  
**“Sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebar luaskan melalui media tanpa dipungut bayaran atau tanpa pengawasan dari sponsor.”**

Bahan-bahan yang dipakai untuk publistias tidak hanya dalam bentuk berita, tetapi bisa juga merupakan suatu rangkaian photo yang memuat peristiwa-peristiwa penting.

Cara-cara publicty yang sering dilakukan adalah :

- 1) Press conpreense ; mengundang wartawan dalam suatu pertemuan yang diharapkan dapat memuat berita tersebut dimasing-masing medianya,

dengan memberikan keterangan secara lisan maupun tulisan, kemudian membagi bagikan tulisan berita yang telah disiapkan sebelumnya.

- 2) Untuk berita-berita yang ada nilai beritanya dikirimkan ke dewan redaksi tiap-tiap media.
- 3) Khususnya di Indonesia dapat dilakukan suatu organisasi publicity , dimana melalui seorang wartawan kawakan, atau senior, perusahaan dapat meminta agar dia yang mengadakan pemuatan di media yang perusahaan inginkan.

#### Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen pada dasarnya mengikuti pola yang sama seperti perilaku lainnya, yaitu adanya rangsangan mengakibatkan seseorang sadar akan sesuatu kebutuhan/kehendak yang dapat memberikan orang tersebut suatu dorongan untuk merubah keadaannya yang sekarang disebut juga *Buying Behavior*.

Jadi pembelian seseorang konsumen bukan hanya didasarkan atas suatu tindakan yang berfikir secara sempit melainkan ada latar belakang yang berbeda. Sebelum mengetahui latar belakang konsumen yang mendasari pembelian, pengusaha terlebih dahulu harus mengetahui proses pembelian dan keputusan untuk membeli.

Persoalan yang selalu dihadapi pembeli mulai pertama kali ia merasakan suatu kebutuhan sampai dengan dibelinya barang atau jasa, yang lebih dikenal *Buying Decision* :

### 1. Masalah Kebutuhan (need)

Dalam produk sepatu, para konsumen merasakan suatu kebutuhan akan perlindungan terhadap bahaya penyakit atau untuk pencegahan agar jangan terkena luka kaki serta kebersihan.

### 2. Masalah barang (produk)

Bila kebutuhan telah timbul dan dapat disadari oleh si calon pembeli, masalah kemudian adalah produk atau jasa apa yang akan kita pilih. Hal ini berhubungan dengan adanya berbagai merk serta macam type yang beredar dipasaran. Demikian juga dengan halnya produk sepatu yang bahan baku masih sebagian besar import.

### 3. Masalah tempat

Sama halnya dengan masalah barang yang beraneka ragam type dan banyaknya macam serta model sepatu. Tempat atau sumber dari barang-barang tersebut untuk bisa diperoleh dan didapat juga banyak jumlahnya. Sesuai dengan jenis produk sepatu termasuk barang mudah didapat melalui toko dan pasar bahkan pengecer

### 4. Masalah harga

Problem harga selalu timbul pada setiap transaksi pembelian. Penting tidaknya faktor ini tergantung dari barang atau jasa yang akan dijual. Untuk barang-barang yang sering dibeli untuk pemakaian sehari-hari atau kebutuhan sekunder, harga merupakan faktor penentu dalam seseorang akan membeli suatu barang. Sedangkan untuk pembelian barang-barang mewah pembelian

memperhatikan baru atau tidaknya barang tersebut, model-model yang mutakhir, prestise, dan service, faktor harga merupakan faktor kedua.

Demikian juga halnya dengan sepatu yang mempunyai variasi harga yang berbeda untuk menghasilkan produk tersebut, biasanya konsumen golongan socio eco class, A,B,C, D. Sehingga konsumen dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan tingkat pendapatan.

#### 5. Masalah waktu

Menentukan waktu atau bila saatnya yang baik untuk membeli sesuatu barang merupakan pula problem kebanyakan pembeli. Pembelian cat pada umumnya dilakukan pada hari besar/hari raya atau peragaan (demonstrasi) serta pameran produksi dalam negeri.

Dengan melihat dan mempelajari proses pembelian dan keputusan untuk membeli kita dapat mengambil suatu keputusan bahwa faktor utama dapat berlanjutnya proses pembelian sampai terjadinya transaksi adalah faktor kebutuhan akan suatu barang.

Untuk mengetahui lebih lanjut tentang motif dari seseorang membeli barang, dengan praktisnya di dalam kita menyelami motif-motif pembelian, sebaliknya kita menarik beberapa macam motif atau consumer motivation.

Ada 5 (lima) macam motif dasar pembelian :

- a. Kesenangan dan hal-hal yang tidak menyusahkan/santai (comport and Covenience)

Pada dasarnya manusia mengharapkan sekali suatu cara yang mudah senang dan seenaknya bagi penghidupan atau anggota keluarga yang

mereka cintai. Bebas dari pekerjaan-pekerjaan yang keras, yang tidak menyenangkan. Oleh karena itu pengembangan alat-alat mekanis yang dapat mengurangi pemakaian/tenaga manusia dan waktu baik untuk pekerjaan-pekerjaan rumah maupun industri, menggugah sekali motif pembelian comfort and convenience. Contoh : Mesin-mesin otomatis, alat-alat untuk mengangkat barang yang berat.

b. Keamanan dan Perlindungan (safety and protection)

Adanya keinginan keras secara naluri dari tiap orang agar selalu aman dan mendapatkan perlindungan dari mara bahaya yang dapat menimpanya dalam kehidupan serta kebahagiaan dan kesehatan. Banyak sekali pembelian yang dilakukan adalah hasil dari keinginan perorangan maupun pengusaha untuk mendapatkan perlindungan mereka sendiri, keluarga atau karyawan terhadap bahaya yang dapat merusak fisik seseorang, misalnya : asuransi.

Obat-obatan dibeli untuk melindungi kesehatan begitu pula jas hujan dibeli atas dasar motif ini. Diluar negeri, senjata api sering dibeli oleh kepala keluarga untuk tujuan safety dan protection motive.

c. Memperoleh keuntungan dan ekonomi (gain and economy)

Salah satu kekuatan motivasi yang terampuh terhadap penjualan ialah keinginan yang umum untuk menghemat uang dan memperoleh keuntungan. Hal ini yang merangsang seseorang untuk berbelanja keliling di tempat-tempat yang kemungkinan harga barang yang selisih sedikit, sehingga penghasilannya dapat ia manfaatkan seluas mungkin.

Disektor industri sering terlihat si pengusaha mencari penawaran yang serendah yang dimasukkan oleh masing-masing penjual dengan tujuan tindakan menghemat biaya dan memperoleh keuntungan.

d. Pemuasan kebanggaan (satisfaction of pride)

Keinginan untuk dikagumi oleh orang lain, terutama mereka yang sadar akan penampilan baik yang dinilai seseorang, kebanggaan akan kecakapan melakukan motif yang kuat dalam terjadinya pembelian.

Demi mempertahankan harga diri dan prestise, misalnya orang-orang memakai pakaian mahal, mengendarai mobil mewah, memakai parfum berbau sedap dan lain-lainnya.

e. Pemuasan kasih sayang

Ini merupakan motif yang menyebabkan barang terjual. Kasih sayang terhadap mereka yang dicintai, para orang tua terhadap anak-anaknya, suami terhadap istri.

Barang yang dibeli karena motif ini misalnya membeli mainan, boneka, dari yang termurah sampai perhiasan yang mahal bahkan rumah mewah dan mobil.

Beberapa hal yang mempengaruhi pola pembelian antara lain :

1. Income (Pendapatan)

Income merupakan salah satu faktor dominan yang sangat mempengaruhi pola konsumen cat, oleh karena itu pengusaha haruslah mengetahui kelompok atau sasaran mana yang akan diarahkan. Apakah sasaran kelompok penghasilan tinggi, menengah, rendah, dalam hal ini

perusahaan sasaran hendaknya dicapai yaitu menengah dan rendah, juga tinggi.

Bila pengusaha/pengrajin hendaknya dapat menganalisa, memperkirakan dari konsumen yang disposable income atau konsumen yang mempunyai penghasilan bersih (setelah dipotong pajak, pengeluaran dan tabungan) cukup tinggi.

## 2. Psychographic Segmentation

Pengelompokkan pasar yang didasarkan karena adanya perbedaan macam kebutuhan pembeli dan perilaku konsumen berbeda-beda sepanjang life style daripada kehidupan demografi. Berdasarkan teori tentang tehnik memasarkan harus diketahui seorang marketer, adapun yang harus diperhatikan adalah :

### a. Swinger

Mereka yang selalu mencari barang yang up to date dan gerak cepat, cara hidup mereka adalah memetingkan kesenangan

### b. Seekers

Kelompok yang selalu membeli barang-barang yang dapat mencerminkan kedudukan mereka yang tinggi di masyarakat.

### c. Plain joes

Kelompok yang selalu mencari barang-barang yang biasa, yang tidak menyolok tetapi memenuhi kebutuhan.

Setiap anggota keluarga harmonis mempunyai peranan di dalam terlaksananya pembelian suatu barang, dimana peranan dari setiap

anggota keluarga mempunyai perbedaan antara satu keluarga dengan keluarga lain.

Demikian juga peranan pembelian cat dari anggota keluarga yang mempunyai suatu perbedaan. Hal ini perlu diketahui karena akan mempengaruhi tindakan pembelian. Berdasarkan pengamatan penulis, peranan pembelian di dalam suatu keluarga dapat dikelompokkan menjadi beberapa bagian, antara lain:

(1) Initiator

Orang yang mengusulkan untuk membeli produk cat dalam suatu keluarga yang meliputi anak, ibu.

(2) Influencer

Orang yang berpengaruh didalam mengambil keputusan terhadap pembelian suatu barang. Adapun orang tersebut adalah anak, ibu karena mereka merasa tertarik akan produk yang diiklankan atau dipromosikan.

(3) Decider

Orang yang menentukan keputusan untuk membeli, yang menyangkut apakah jadi membeli, apa yang akan dibeli, bagaimana harganya, dimana dapat diperoleh. Adapun orang yang menentukan keputusan membeli biasanya kepala keluarga / ayah.

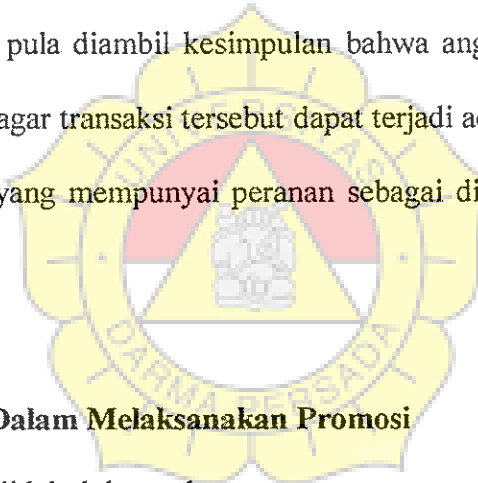
(4) Purchaser

Orang yang melakukan pembelian sebenarnya atau yang nyata untuk pembelian barang tersebut, orang yang melakukan pembelian dapat terdiri dari ayah, ibu, anak-anak, pegawai kantor.

(5) User

Orang yang mengkonsumsi atau yang memakai barang dan jasa yang telah dibelinya.

Dengan melihat peran setiap anggota keluarga yang ada didalam suatukeluarga, maka dapat pula diambil kesimpulan bahwa anggota keluarga yang dipengaruhi agar transaksi tersebut dapat terjadi adalah anggota-anggota keluarga yang mempunyai peranan sebagai dicider dan purchaser.



## 7. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Dalam Melaksanakan Promosi

Pelaksanaan promosi harus didahulukan dengan perencanaan yang matang. Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan sebelum melakukan promosi, antara lain :

1. Target Sasaran, konsumen atau pembeli potensial saat ini.
2. Menetapkan Respon yang dicari, berupa respon konsumen untuk membeli produk.
3. Memilih Pesan, pesan efektif yang digunakan dalam melakukan promosi.
4. Pemilihan Media, baik media cetak maupun media elektronik.

5. Menyeleksi Sumber Pesan, penggunaan publik figur dalam menyampaikan pesan promosi.
6. Mengumpulkan Umpan Balik, evaluasi terhadap respon konsumen terhadap pesan yang telah disampaikan.

### **G. Hubungan Antara Promosi Dengan Peningkatan Volume Penjualan**

Perilaku konsumen pada dasarnya mengikuti pola yang sama seperti perilaku lainnya, yaitu adanya rangsangan mengakibatkan seseorang sadar akan sesuatu kebutuhan/kehendak yang dapat memberikan orang tersebut suatu dorongan untuk merubah keadaannya yang sekarang.

Pada dasarnya, tujuan promosi adalah mampu menunjukkan hubungan terhadap tingkat penjualan. Namun, promosi dapat secara langsung mempengaruhi tingkat penjualan. Promosi memberikan dampak bagi peningkatan penampilan perusahaan dalam jangka panjang.

Keberhasilan promosi dalam peningkatan volume penjualan tidak terjadi dalam waktu singkat. Kesemuanya membutuhkan waktu, setidaknya hasil semua itu baru dapat dilihat setelah melakukan promosi secara terus-menerus dan gencar kepada konsumen.

Dengan promosi yang gencar diharapkan mampu menarik minat konsumen baru dan menanamkan kepuasan terhadap konsumen terdahulu, sehingga produk perusahaan telah menjadi sehati dengan konsumen.