

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian pemasaran dan Bauran pemasaran

1. Pengertian pemasaran

Beberapa ahli telah mengemukakan pendapat tentang pengertian pemasaran, kelihatannya pendapat tersebut berbeda tetapi sebenarnya tidak. Pendapat tersebut berbeda karena ditinjau dari sudut yang berbeda. Diantara para ahli tersebut adalah Philip Kotler yang mengemukakan pengertian sebagai berikut:

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.”¹

Dari definisi pemasaran tersebut bertumpu pada konsep pokok sebagai berikut kebutuhan, keinginan, permintaan dan produk, nilai (Value) dan kepuasan, pertukaran atau transaksi, serta pemasaran dan pemasar. Dari definisi diatas terlihat unsur-unsur:

- a. Kebutuhan manusia adalah suatu keadaan akan sebagai dari pemuas dasar yang akan dirasakan atau disadari.

¹Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Terjemahan oleh Drs. Jaka Wasana, MSM, Jilid I, Erlangga, Jakarta, 1990, hal. 5.

- 1). Keinginan manusia adalah hasrat untuk memperoleh pemuas-pemuas tertentu untuk kebutuhan yang lebih mendalam.
 - 2). Permintaan adalah keinginan terhadap produk-produk tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan dan kemauan untuk membeli produk itu.
- b. Produk adalah segala sesuatu yang dapat diberikan kepada seseorang guna memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan.
- c. Pertukaran dan transaksi, pertukaran merupakan salah satu diantara 4 cara yang dilakukan untuk memperoleh produk yang diinginkan yaitu :
- 1). Memproduksi sendiri (*self production*)
 - 2). Dengan paksaan (*coercion*)
 - 3). Dengan meminta-minta
 - 4). Jual-beli atau pertukaran
- d. Pasar terdiri dari pelanggan potensial dengan kebutuhan-kebutuhan atau keinginan tertentu yang mungkin mau dan mampu untuk ambil bagian dalam jual beli guna memuaskan kebutuhan atau keinginan tersebut.
- e. Pemasaran dan pemasar.
- Pemasaran adalah kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar, sedangkan pemasar adalah seorang yang berusaha memperoleh sumber daya dari orang lain dan mau menawarkan sesuatu yang bernilai sebagai imbalannya.

Sedangkan menurut William J. Stanton mendefinisikan pemasaran sebagai berikut :

“Pemasaran adalah keseluruhan sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.”²

Dari definisi diatas dapat dipisah-pisahkan kedalam urutan berikut ini :

- a. Sebuah sistem : dari kegiatan bisnis
- b. Dirancang untuk : merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan.
- c. Sesuatu yang bernilai : Barang-barang dan jasa-jasa yang dapat memuaskan keinginan.
- d. Demi maslahat (*benefit*) dari : pasar para konsumen pada saat ini atau konsumen potensial dan para pemakai dari kalangan industri.

Adapun dari definisi ini mempunyai beberapa pengertian penting antara lain:

- a. Ini adalah definisi dari sistem yang manajerial
- b. Seluruh sistem dari kegiatan bisnis harus berorientasi kepada pasar atau konsumen.
- c. Pemasaran adalah proses bisnis yang dinamis sebuah proses integrasi yang menyeluruh bukan gabungan aneka fungsi dan perantara yang terurai .

² William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, Terjemahan oleh Drs. Yohannes Lamarto, MbA, MSM, Jilid I, Edisi 7, Erlangga, 1990, hal. 9.

- d. Program pemasaran dimulai dengan sebutir gagasan produk dan tidak terhenti sampai keinginan konsumen benar-benar terpuaskan .
- e. Untuk berhasil, pemasaran harus memaksimalkan penjualan yang menghasilkan laba dalam jangka panjang .

Jadi, pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran, kegiatan-kegiatan didalam pemasaran semuanya ditujukan untuk memberikan kepuasan baik penjual maupun pembeli.

2. Pengertian Bauran Pemasaran

Dalam memasarkan produk atau jasa diperlukan suatu strategi pemasaran yang tepat, konsisten dan layak digunakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran yang dituju dalam jangka panjang. Didalam strategi pemasaran ini terdapat strategi acuan atau bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menetapkan komposisi terbaik untuk mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.

Pengambilan keputusan dibidang pemasaran hampir selalu berkaitan dengan variabel-variabel bauran pemasaran. Pasar merupakan hal yang utama dari bauran pemasaran, karena kebutuhan pasar dipakai sebagai dasar untuk menentukan macam produk, alternatif harga, promosi dan distribusi. Pasar merupakan pusat perhatian untuk semua keputusan yang menyangkut

semua bauran pemasaran dan perusahaan harus mengalokasikan kegiatan pemasarannya pada masing-masing variabel pemasaran.

Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa produk dapat memberikan akibat penting terhadap keputusan-keputusan mengenai harga, promosi dan distribusi.

Sofyan Assauri memberikan definisi mengenai bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam bukunya yang berjudul manajemen pemasaran sebagai berikut :

“Marketing mix merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi pembeli atau konsumen.”³

Menurut William J. Stanton :

“ Marketing mix adalah istilah yang dipakai untuk menjelaskan kombinasi empat besar pembentuk inti sistem pemasaran sebuah organisasi, keempat unsur tersebut adalah penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi .”⁴

Jadi bauran pemasaran/*marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni produk, harga, promosi dan distribusi yang berada dibawah sistem pengendalian perusahaan. Untuk lebih jelasnya variabel tersebut akan diuraikan secara singkat sebagai berikut :

³ Sofjan Assauri, S.E., MBA., *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi*, Edisi Ke-1, Cetakan Ke-4, CV. Rajawali, Jakarta, 1992, hal. 140.

⁴ William J. Stanton, Op. Cit., hal.

a. Produk

Dalam pengelolaan produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang baik dipasarkan oleh perusahaan, perlu adanya penambahan produk baru, dan pedoman untuk mengubah produk yang ada atau mengambil tindakan lain yang dapat mempengaruhi kebijaksanaan dalam penentuan produk.

b. Harga

Dalam penetapan harga harus menentukan harga dasar produknya, potongan harga, biaya pengiriman, harga yang pantas untuk suatu produk agar konsumen mau membeli.

c. Promosi

Promosi merupakan sarana informasi dan alat untuk mempengaruhi konsumen dalam pemasaran agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

d. Distribusi

Setelah barang selesai dibuat dan siap untuk dipasarkan, maka tahap berikutnya dalam proses pemasaran adalah menentukan metode yang akan dipakai untuk menyalurkan barang ke pasar. Kegiatan penyaluran inilah yang disebut sebagai distribusi.

Umumnya semakin besar usaha-usaha yang dikeluarkan dalam bauran pemasaran maka akan semakin besar pula penjualan yang dicapai tetapi ada beberapa batasan yang perlu diketahui, adanya saingan dapat

menghambat kemajuan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan atau bahkan sebaliknya, efektifitas keputusan-keputusan bauran pemasaran yang ditempuh perusahaan dibandingkan dengan perusahaan saingan akan dapat meningkatkan volume penjualannya. Tingkat usaha bauran pemasaran yang dilakukan perusahaan adalah mencerminkan luas *market share* (pangsa pasar) yang dimilikinya.

B. Pengertian Promosi

Dalam usaha mendorong penjualan, perusahaan menjalankan berbagai kegiatan perusahaan, seperti perbaikan produk, memperluas daerah pemasaran dan menambah pelayanan. Komunikasi pemasaran dapat membantu mempertemukan pembeli dan penjual. Bersama-sama dalam suatu hubungan pertukaran, menciptakan arus informasi antar pembeli dan penjual yang membuat kegiatan pertukaran lebih efisien dan memungkinkan semua pihak untuk mengadakan persetujuan pertukaran yang memuaskan. Salah satu dari proses komunikasi pemasaran adalah promosi.

Kegiatan promosi erat hubungannya dengan usaha dari sebuah perusahaan dalam memasarkan produk yang dihasilkan dengan harapan agar dapat dicapai tingkat penjualan yang sebesar-besarnya dan dapat memberikan keuntungan yang diharapkan. Promosi dapat membantu pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran untuk memperbaiki hubungan pertukaran

disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan.

C. Macam-macam Promosi

Agar tercapai sasaran yang efektif dari kegiatan promosi maka dilaksanakan beberapa bentuk kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan promosi, yang disebut acuan/bauran promosi (*promotional mix*) yang terdiri dari :

1. Publisitas (publicity)

Publisitas merupakan stimulasi permintaan akan satu barang dan jasa dapat dinyatakan bahwa publisitas merupakan rangsangan terhadap permintaan akan suatu produk yang berupa barang dan jasa dan akan suatu unit perdagangan/usaha tertentu.

Dalam bukunya "Azas-azas Marketing", Drs. Basu Swastha DH, MBA, mendefinisikan sebagai berikut :

"Publisitas adalah sebuah Informasi tentang seseorang, barang atau organisasi yang disebarluaskan, kemasyarakat melalui media tanpa dipungut biaya tanpa pengawasan dari sponsor."⁶

Publisitas yang merupakan salah satu promosi mempunyai sifat sebagai berikut :

⁶ Drs. Basu Swastha DH, MBA, Azas-Azas Marketing, Edisi Ke-3, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1996, hal.237

- a. Tingkat kebenaran/kepercayaan yang tinggi (*high credibility*), pemberian publisitas yang diberikan pada masyarakat dianggap sebagai suatu yang benar dan dapat lebih dipercaya daripada apabila berita tersebut dikeluarkan dari sponsor penjual, sebab pemberitaanya tidak bersifat memihak.
- b. Tidak didasari adanya maksud promosi yang sebenarnya (*off guard*), melalui publisitas dapat dicapai calon pembeli potensial yang pada umumnya menyaksikan bujukan atau rayuan dari iklan-iklan maupun pramuniaga. Hal ini karena pesan yang disampaikan kepada konsumen melalui publisitas untuk maksud penjualan.
- c. Mendramatisir (*dramatization*), seperti periklanan, publisitas juga mempunyai kemampuan untuk menggambarkan produk atau jasa perusahaan dalam bentuk cerita yang jelas.

Daya tarik publisitas didasarkan pada tiga sifat khusus yaitu :

- a. Publisitas dapat dipercaya, berita karangan surat kabar kelihatan lebih otentik dan bisa dipercaya daripada iklan.
- b. Publisitas menarik pembeli, publisitas bisa mencapai banyak calon pembeli yang menghindari wiraniaga dan iklan.
- c. Publisitas bersifat dramatis, publisitas seperti iklan mempunyai potensi untuk dramatisasi perusahaan atau produk.

Para pemasar cenderung tidak menggunakan publisitas

produk atau menggunakannya sebagai alat tambahan. Dengan demikian kampanye publisitas yang dipikirkan secara matang yang diselaraskan dengan elemen-elemen bauran promosi lain bisa menjadi sangat efektif. Publisitas dapat dipisahkan kedalam dua kriteria:

a. Publisitas Produk (*product publicity*)

Publisitas produk adalah publisitas yang ditujukan untuk menggambarkan atau memberitahu kepada masyarakat atau konsumen tentang suatu produk beserta penggunaannya, istilah "produk" sebenarnya tidak berarti barang atau jasa, tetapi juga berarti orang dan tempat.

b. Publisitas kelembagaan (*institutional publicity*)

Publisitas kelembagaan adalah publisitas yang menyangkut tentang organisasi pada umumnya, kegiatan-kegiatan yang dapat dipublikasikan disini tentunya berupa kegiatan yang pantas dijadikan berita. Misalnya kegiatan sehari-hari dari suatu organisasi, termasuk pengertian pimpinan, usaha pengawasan polusi, musibah yang dialami organisasi dan sebagainya.

Jika dibandingkan alat promosi yang lain, publisitas mempunyai beberapa keuntungan, antara lain :

- a. Publisitas dapat menjangkau orang-orang yang tidak mau membaca sebuah iklan
- b. Publisitas dapat ditempatkan pada halaman depan dari sebuah surat kabar

atau posisi lain yang menyolok.

- c. Lebih dapat dipercaya, apabila sebuah surat kabar atau majalah mempublikasikan sebuah cerita sebagai berita mengaggap bahwa cerita tersebut merupakan berita dan berita pada umumnya lebih dipercaya daripada iklan.
- d. Publisitas jauh lebih murah karena dilakukan secara bebas tanpa dipungut biaya.

Selain beberapa kebaikan diatas, publisitas juga mempunyai keburukan, antara lain bahwa publisitas tidak dapat menggantikan peran dari alat promosi yang lain dan harus dipertimbangkan satu elemen dalam program komunikasi pemasaran secara keseluruhan.

2. Personal Selling

Penjualan secara personal merupakan alat paling efektif pada tahap-tahap tertentu dalam proses pembelian, khusus dalam bentuk pilihan, keyakinan dan pembelian, dimana para pelanggan diberi informasi dan mereka dipersuasi untuk membeli produk-produk melalui komunikasi secara personal dalam situasi pertukaran.

Jadi dalam personal selling terdapat kontak pribadi secara langsung antara penjual dan pembeli, sehingga dapat menciptakan komunikasi dua jalur antara pembeli dan penjual. Disamping memberitahukan atau

menjelaskan tentang produk dan membujuk calon pembeli, personal selling juga menampung keluhan dan saran dari pembeli, sebagai umpan balik dari perusahaan.

Dalam hal ini personal selling/penjualan perorangan dibandingkan dengan iklan mempunyai sifat-sifat :

- a. Bersifat manusiawi, penjual perorangan memungkinkan hubungan aktif, cepat dan tibal balik anantara dua orang atau lebih masing-masing dapat mengamati kebutuhan dan sifat-sifat orang lain secara dekat dan melakukan penyesuaian dengan segera.
- b. Menciptakan hubungan, penjual perorangan memungkinkan timbulnya segala macam hubungan, berkisar dari hubungan jual beli sampai kepersahabatan pribadi yang erat, wiraniaga yang efektif biasanya akan mengingat-ingat kepentingan konsumen jika ia menginginkan hubungan jangka panjang.
- c. Menimbulkan tanggapan, penjual perorangan membuat pembeli merasa ada kewajiban untuk mendengarkan kata-kata penjual, pembeli merasa sangat perlu untuk memperhatikan dan menanggapi, walaupun tanggapannya berupa ucapan terima kasih sebagai basa basi saja.

Sifat-sifat khusus ini memerlukan biaya, penjualan perorangan merupakan sarana perusahaan yang paling mahal. Oleh William G. Nikels, personal selling ini didefinisikan sebagai berikut :

“Personal selling adalah interaksi antar individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki,

menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.”⁷

Jadi personal selling merupakan komunikasi orang secara individual, personal selling lebih fleksibel dibandingkan dengan yang lain, yang komunikasinya bersifat massal dan tidak pribadi.

Personal selling dibutuhkan dalam usaha :

- a. Menciptakan kepercayaan (*creating confidence*), yang dapat menampilkan cara penjualan yang efektif dan menimbulkan kepercayaan yang tinggi pada para pelanggan terhadap produk.
- b. Peragaan (*demonstrations*), personal selling sangat dibutuhkan untuk produk yang belum dikenal oleh para pelanggan, sehingga memerlukan peragaan untuk lebih mudah konsumen mengenalinya. Produk yang memerlukan peraga ini seperti peralatan kantor dan mesin.
- c. Pembelian yang bersifat berkali-kali (*infrequent purchase*), beberapa jenis barang tertentu, walaupun sudah dikenal oleh konsumen, tetapi hanya sekali-sekali dibeli, sehingga memerlukan bantuan personal selling dalam penjualannya. Produk yang termasuk dalam kategori ini adalah mobil, TV dan peralatan-peralatan rumah tangga.
- d. Produk yang memiliki nilai perunit yang tinggi (*high unit value*), personal selling biasanya digunakan dalam memasarkan produk yang bernilai tinggi

⁷ Drs. Basu Swastha, Op. Cit., hal. 260

seperti mobil, peralatan rumah tangga dan produk yang memerlukan pengamanan dan peragaan seperti perhiasan dan kamera.

- e. Produk yang didesain dengan kebutuhan untuk jenis-jenis produk yang membuatnya harus disesuaikan dengan permintaan konsumen seperti pakaian dan sepatu.
- f. Penjualan dengan tukar tambah (*trade ins*), tenaga personal selling dibutuhkan oleh perusahaan yang menjalankan kegiatan penjualan dengan tukar tambah.

Adapun tahap-tahap yang terdapat dalam proses personal selling adalah:

a. Persiapan sebelum penjualan

Tahap pertama dalam proses personal selling adalah mengadakan persiapan sebelum melakukan penjualan.

b. Penentuan lokasi pembeli potensial

Dengan menggunakan data pembelian yang lalu maupun sekarang, penjual dapat menentukan lokasi dan segmen pasar yang menjadi sasaran.

c. Pendekatan pendahuluan

Sebelum melakukan penjualan, penjual harus mempelajari semua masalah tentang individu atau perusahaan yang dapat diharapkan sebagaimana nantinya.

d. Melakukan penjualan

Penjualan yang dilakukan bermula dari suatu usaha untuk memikat

perhatian calon konsumen, kemudian diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka.

e. Pelayanan sesudah penjualan

Sebenarnya kegiatan penjualan tidak berakhir pada saat pesan dari pembeli telah terpenuhi, tetapi masih dilanjutkan dengan memberi pelayanan atau service kepada mereka, beberapa pelayanan yang diberikan penjual setelah penjualan antara lain :

- 1). Memberikan garansi
- 2). Pemberian jasa reparasi
- 3). Latihan tenaga-tenaga operasi dan cara penggunaannya
- 4). Pengantaran barang kerumah.

3. Promosi Penjualan (sales promotion)

Meskipun menggunakan istilah "promosi" tetapi pengertian dari promosi penjualan itu berbeda dengan promosi itu sendiri, kalau promosi merupakan istilah yang menggambarkan suatu bidang yang luas, sedangkan promosi penjualan hanya merupakan satu bagian saja dari promosi. Demikian pula jika dibandingkan dengan periklanan, promosi penjualan juga memiliki perbedaan. Kalau periklanan (kecuali direct mail) dilaksanakan dengan suatu media yang dimiliki dan diawasi oleh badan lain, sedangkan promosi penjualan mencoba untuk memasuki dan membujuk konsumen dengan alat-alat serta

metode yang diawasi oleh perusahaan itu sendiri.

Jadi secara luas promosi penjualan adalah menghubungkan antara periklanan, personal selling dan alat promosi lain juga melengkapi dan mengkoordinir beberapa bidang tersebut. Alat promosi seperti publisitas dan personal selling akan menjadi efektif apabila didukung oleh usaha-usaha promosi penjualan.

Oleh williem G.Nikels promosi penjualan didefinisikan sebagai berikut :

“Promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publisitas yang mendorong efektifitas pembelan konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan , pameran, demonstrasi dan sebagainya.”⁸

Promosi penjualan dibedakan atas tiga macam yaitu :

- a. Promosi yang diarahkan pada pembeli (konsumen) misalnya sample, kupon, stiker dagang, peragaan.
- b. Promosi yang diarahkan pada pedagang, misalnya jaminan pembelian, pembelian barang, komisi dagang, iklan kerja sama, kontes penjualan untuk penyalur.
- c. Promosi yang diarahkan pada para pramuniaga, misalnya bonus, kontes relly penjualan. Promosi penjualan ini dalam banyak hal dapat membantu banyak produsen, diantaranya dalam hal :
 - 1). Memperkenalkan produk baru

⁸ Ibid, hal. 279

- 2). Menambah pemakaian atau persediaan para penyalur, dealer atau pedagang besar (distributor).
- 3). Menarik langganan baru
- 4). Menanggulangi kegiatan para pesaing
- 5). Membantu untuk meringankan tugas bicara berupa "*sales talk*" dari pramuniaga (*sales person*) perusahaan.

Tujuan penggunaan promosi penjualan secara luas adalah :

- a. Meningkatkan tindakan pembeli yang dilakukan konsumen akhir.
- b. Meningkatkan usaha dari intensitas penjualan para reseller dan sales personal (penjual).

Promosi penjualan mempunyai sifat khusus yaitu :

- a. Sasaran tersebut menarik dan komunikatif, sarana tersebut memperoleh perhatian dan biasanya memberi informasi yang bisa membawa konsumen ke produk tersebut.
- b. Sarana tersebut diciptakan untuk memberi kelonggaran, rangsangan atau sumbangan berharga bagi konsumen.
- c. Sarana tersebut menawarkan undangan, sarana tersebut berupa undangan untuk mengadakan transaksi sekarang.

Perusahaan-perusahaan menggunakan promosi penjualan untuk menciptakan tanggapan yang lebih sungguh-sungguh dan lebih cepat, promosi penjualan bisa digunakan untuk meningkatkan penjualan yang lesu,

namun demikian pengaruh promosi penjualan biasanya berumur pendek dan kurang efektif untuk membentuk pilihan mereka dalam jangka panjang.

Aktivitas penjualan dapat dikelompokkan dalam tiga golongan berdasarkan obyek yang dituju, yaitu:

- a. Promosi konsumen (*consumer promotion*), yaitu promosi penjualan yang ditujukan untuk konsumen akhir, misalnya dengan pemberian kupon berhadiah, pemberian sample produk, jaminan uang kembali jika produk mengecewakan sesudah dipakai dan demonstrasi atau pertunjukan yang memperlihatkan kegunaan serta keunggulan produk tersebut.
- b. Promosi perdagangan (*trade promotion*), yaitu promosi penjualan yang ditujukan kepada pedagang perantara atau badan-badan tertentu, misalnya dengan pemberian barang-barang sebagai hadiah, potongan harga atas pembelian pada waktu tertentu dan dalam jumlah tertentu.
- c. Promosi tenaga penjual (*sales force promotion*), yaitu promosi penjualan yang ditujukan kepada pramuniaga dari perusahaan, misalnya pemberian bonus sebagai tambahan gaji karena prestasi yang dibuat diatas standar yang telah ditetapkan oleh perusahaan dan "recognition program" yaitu pemberian penghargaan kepada pegawai, sehingga ia dikenal didalam perusahaan.

4. Periklanan

Yang merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat non personal (tak terluju kepada seseorang tertentu), disuarakan (oral) atau visual dan dibiayakan secara terbuka untuk suatu produk, biasa dan ide media yang sering digunakan dalam advertensi adalah radio, televisi, majalah, surat kabar dan billboard.

Masing-masing sarana atau alat promosi periklanan mempunyai biaya dan karakter yang unik, para pemasar harus memahami sifat-sifat ini dalam memilih alat-alat tersebut, diantaranya :

a. Periklanan bersifat umum

Iklan merupakan model komunikasi yang sangat umum sifatnya menunjukkan bahwa produk itu syah dan standar, karena banyak orang menerima pesanan yang sama, para pembeli tahu motif mereka cara membeli produk itu akan dipahami orang banyak .

b. Iklan bersifat dapat diserap (*perpassive*)

Iklan merupakan media yang diserap sehingga memungkinkan penjual mengulang sebuah pesan berkali-kali, iklan juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan-pesan dari berbagai macam pesaing iklan dalam skala besar oleh seorang penjual merupakan hal yang positif bagi ukuran, popularitas dan keberhasilan penjual.

c. Iklan bersifat ekspresif

Iklan memberikan kesempatan untuk mendramatisir perusahaan dan produk-produknya melalui seni menggunakan cetakan, suara dan warna, namun demikian kadang-kadang keberhasilan ini bisa melemahkan atau membiasakan iklan tersebut.

d. Bersifat tak manusiawi

Iklan tidak bisa bersifat manusiawi seperti wiraniaga perusahaan, audiens tidak merasa mempunyai kewajiban untuk memperhatikan atau menanggapi. Iklan hanya bisa melakukan monolog bukan dialog dengan audiens.

Sebaliknya iklan bisa digunakan untuk membentuk citra jangka panjang sebuah produk (seperti iklan coca cola) dan juga untuk menggerakkan penjualan cepat (seperti ketika matahari group mengiklankan penjualan akhir tahun). Iklan merupakan cara yang efisien untuk mencapai banyak pembeli yang secara geografis tersebar dengan biaya murah untuk setiap kali penonjolan, bentuk-bentuk iklan tertentu seperti iklan TV bisa menghabiskan anggaran besar bentuk-bentuk iklan lain seperti surat kabar, bisa dilaksanakan dengan anggaran kecil.

Satu-satunya tujuan pengiklanan adalah menjual suatu produk, jasa atau ide yang dinyatakan agak lain. Tujuan pengiklanan yang sebenarnya adalah komunikasi yang efektif, yakni efek akhir pengiklanan adalah mengubah sikap dan perilaku penerima pesan.

Sasaran khusus, tujuan luas dari pengiklanan ini dapat dicapai lebih baik dengan menetapkan sasaran-sasaran yang dapat dimasukkan dalam kampanye pengiklanan yang bersangkutan, sudah tentu sasaran khusus pengiklanan ditetapkan dalam strategi yang bertalian dengan program promosi.

Sejalan dengan tujuan fungsi periklanan dalam pemasaran adalah:

- a. Sebagai alat untuk memberikan informasi/perorangan dalam memperkenalkan produk baru kepasar
- b. Untuk membantu ekspansi atau perluasan pasar
- c. Untuk menunjang personal selling.
- d. Untuk mencapai orang-orang yang tidak dikunjungi para pramuniaga (*sales person*)
- e. Untuk membentuk nama baik (*good will*) perusahaan.⁹

Periklanan dapat dibedakan atas berbagai jenis, atas dasar segi yang digunakan, berdasarkan macam/jenis media yang digunakan untuk mengkomunikasikan berita-berita atau informasi kepada calon penerimanya.

Periklanan dapat dibedakan atas :

- a. Periklanan cetak (*print advertising*), berupa iklan pada harian surat kabar/majalah.
- b. Periklanan elektronik (*elektronik advertising*), meliputi siaran radio dan TV.

⁹ Sofjan Assauri S.E., MBA., Op. Cit., hal. 247.

- c. Periklanan diluar rumah (*out door advertising*), berupa papan reklame dan poster.
- d. Periklanan khusus (*specialty advertising*), termasuk segala macam barang hadiah atau pemberian dengan cuma-cuma.
- e. Kiriman Langsung (*direct mail*), berupa barang cetakan yang dikirim secara langsung dengan pos kepada calon pembeli.
- f. Transit advertising, buletin, poster, tanda-tanda (*sign*) dan stiker yang terdapat didalam dan diluar kendaraan umum dan pada stasiun-stasiun.

Bentuk periklanan dapat diklasifikasikan berdasarkan tujuan dan penggunaannya, yaitu :

a. Periklanan produk (*produk advertising*)

Dalam periklanan ini pemasang iklan hendaknya memberitahu atau merangsang pasar akan kehadiran produk berupa barang atau jasa perusahaan. Produk periklanan selanjutnya dapat dibedakan atas :

- 1). Periklanan langsung (*direct action advertising*), disini penjual mengharapkan tanggapan secepatnya dari konsumen.
- 2). Periklanan tidak langsung (*indirect action advertising*), yang dimaksudkan untuk merangsang permintaan dalam jangka panjang. Bentuk periklanan ini bertujuan untuk memberitahukan kepada konsumen mengenai kehadiran dan keuntungan yang diberikan produk.

b. Periklanan Kelembagaan (*institutional advertising*)

Bentuk periklanan ini dimaksudkan agar perusahaan mendapatkan nama baik dalam pandangan konsumen. perusahaan juga berusaha dapat menciptakan good will, sehingga dengan cara ini akan menyebabkan pembelian yang lebih bersifat jangka panjang. Institutional advertising dapat dibedakan atas :

- 1). *Patronage*, yang memberikan informasi mengenai bidang usaha si pemegang iklan.
- 2). *Public relation*, yang memberikan informasi mengenai peran si pemegang iklan dilingkungan atau didaerah tersebut.
- 3). *Public service*, yang menampakan atau menunjukkan si pemasang iklan sebagai warga negara yang baik.

c. Periklanan Nasional (*national advertising*)

Bentuk periklanan ini disponsori oleh perusahaan industri atau produsen untuk menciptakan permintaan atas produk yang dihasilkan dengan menggunakan medium yang memiliki sirkulasi tingkat nasional. Periklanan nasional dihubungkan dengan tingkat atau level dari para pengiklan, jadi tidak ada hubungannya dengan jangkauan geografis.

d. Periklanan Lokal (*local advertising*)

Bentuk periklanan ini disponsori oleh pedang perantara atau pengecer (*retailer*), sehingga penekanannya pada toko. Dalam periklanan yang dilakukan ini si pengecer tidak peduli produk atau merk apa yang dibeli konsumen selama produk tersebut dibeli ditoko pengecer tersebut.

D. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Promosi

Promosi dalam pelaksanaannya tidak akan efektif dengan begitu saja dijalankan, namun ada beberapa faktor yang mempengaruhi, yaitu .

1. The amount of money available for promotion

Faktor yang sangat mempengaruhi promosi adalah besarnya dana yang tersedia untuk keperluan promosi. Suatu perusahaan yang memiliki dana yang lebih besar, maka akan lebih berhasil dalam menjalankan kegiatan promosinya dari perusahaan yang memiliki sumber dana terbatas. sehingga menurut hemat penulis bahwa suatu kreativitas pemikiran mengenai cara-cara dalam promosi itu apabila tidak tersedia dana yang cukup atau memadai.

2. The natural of market

Ada beberapa macam sifat pasar dan berperan dalam mempengaruhi promotional mix, meliputi :

a. Luas pasar secara geografis

Suatu perusahaan yang memiliki pasar lokal sering melakukan kegiatan promosi melalui area promosi dan personal selling. Sedangkan bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional setidaknya harus menggunakan periklanan.

b. Macam pembeli

Sasaran pasar yang menjadi tujuan perusahaan sangat mempengaruhi strategi promosi yang dijalankan, karena sasaran pasar tertentu ada program promosinya agar efektif. Umumnya bagi pembeli industri akan lebih baik menggunakan personal selling dan sales promotion, sedangkan untuk pembeli rumah tangga alat yang dipergunakan adalah periklanan.

c. Konsentrasi pasar

Suatu perusahaan yang hanya memusatkan penjualan pada sekelompok pembeli saja maka alat promosi yang digunakan akan berbeda dengan perusahaan yang menjual pada semua kelompok pembeli.

3. The natural of the product

Didalam menggunakan *promotional mix* harus bertolak dari produk yang dihasilkan, apakah produk tersebut untuk keperluan industri atau rumah tangga karena masing-masing berbeda bentuk bauran promosinya. Pada perusahaan yang menghasilkan keperluan rumah tangga biasanya

menggunakan iklan dalam promosinya yang disertai juga sales promotion, personal selling dan publisitas. Namun bagi perusahaan yang menghasilkan barang-barang industri adalah diikuti oleh sales promotion, periklanan dan publicity.

