

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran dan Bauran Pemasaran

Dalam rangka mencapai tujuan dan sasaran perusahaan setiap produsen harus mengarahkan kegiatan usahanya untuk menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga perusahaan mendapat keuntungan seperti yang diharapkan. Maka dalam hal ini usaha pemasaran yang menunjang keberhasilan pemasaran haruslah di-dasarkan pada konsep pemasaran yang tepat untuk menentukan strategi pemasaran yang mengarah pada sasaran yang dituju.

Menurut Basu Swastha (1996 : 5) menyatakan bahwa :

"Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan, barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial."

Berdasarkan pengertian diatas pembahasan tentang pemasaran dapat lebih jelas dan terbatas dalam

pembatasan yang tegas, terkait dengan kegiatan pemasaran yang berlaku universal. Sedangkan pengertian dari pemasaran menurut Philip Kotler (1997 : 8) :

"Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain."

Sedangkan menurut American Marketing Assosiation, pemasaran diartikan sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Pemasaran mempunyai peranan yang penting dalam masyarakat karena pemasaran menyangkut berbagai aspek kehidupan, termasuk bidang ekonomi dan sosial. Karena kegiatan pemasaran menyangkut masalah mengalirnya produk dari produsen ke konsumen, maka pemasaran menciptakan lapangan kerja yang penting bagi masyarakat. Dengan demikian pemasaran merupakan sektor yang penting dalam pendapatan masyarakat.

Pentingnya pemasaran dalam masyarakat, tercermin pula pada setiap kehidupan dalam masyarakat yang

tidak terlepas dari kegiatan pemasaran. Semakin tinggi taraf hidup dan tingkat sosial suatu masyarakat, semakin banyak tingkat pilihan masyarakat tersebut untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Menurut Basu, Swasta (1990 :78):

"Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran mosi, dan sistem distribusi."

Kegiatan-kegiatan yang dimaksudkan dalam definisi tersebut adalah termasuk keputusan-keputusan dalam empat variabel, yaitu :

- Produk
- Harga
- Distribusi
- Promosi

Adapun Menurut Kotler (1997:82) definisi dari bauran pemasaran adalah : "Seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran". Berdasarkan definisi tersebut, maka bauran pemasaran merupakan alat pengambilan keputusan dalam menetapkan strategi

pemasaran perusahaan untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan.

Bauran pemasaran juga mengandung arti, bahwa keempat unsur atau variabel yang terdapat di dalam bauran pemasaran harus di koordinasikan dengan seksama. Harga yang ditawarkan harus sebanding dengan kualitas dari produk tersebut dan aktivitas promosi yang dijalankan harus didasarkan kepada ketiga unsur bauran pemasaran.

B. Produk

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Secara konseptual produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu, produk

dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Menurut Kotler (1998 :53) produk adalah "Sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama yaitu :

1. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba/disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya terdapat dua macam barang, yaitu :

a. Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contohnya adalah sabun, minuman dan makanan ringan, kapur tulis, gula,

dan garam. Oleh karena barang jenis ini dikonsumsi dengan cepat (dalam waktu singkat) dan frekuensi pembeliannya sering terjadi, maka strategi yang paling tepat adalah menyediakannya di banyak lokasi, menerapkan mark-up yang kecil, dan mengiklankannya secara gencar untuk merangsang orang agar mencobanya.

b. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Contohnya antara lain TV, lemari es, mobil, komputer, dan lain-lain. Umumnya jenis barang ini membutuhkan personal selling dan pelayanan yang lebih banyak daripada barang tidak tahan lama, memberikan keuntungan yang lebih besar, dan membutuhkan jaminan/garansi tertentu dari penjualnya.

2. Jasa (*Services*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel

reparasi, salon kecantikan, khusus, hotel, lembaga pendidikan dan lain-lain.

"Adapun faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk menurut Assauri (1996:182) adalah :

- a. Mutu (*Quality*)
- b. Penampilan (*Stlyles*)
- c. Merek (*Brand names*)
- d. Pengemasan (*Packaging*)
- e. Ukuran (*Sizes*)
- f. Jenis (*Product lines*)
- g. Macam (*Product items*)
- h. Jaminan (*Warranties*)
- i. Pelayanan (*Services*)

C. Harga

Sedangkan menurut Basu, Swasta (1990:241) :

"Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya".

Pada keadaan persaingan yang semakin tajam dewasa ini, yang terutama sangat terasa dalam pasar pembeli (*buyers market*), peranan harga sangat penting terutama untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan, dengan kata lain penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.

perusahaan, dengan kata lain penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu :

1. Tujuan Berorientasi pada Laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Dalam era

persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.

2. Tujuan Berorientasi pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objectives. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan (dalam ton, kg, unit, m³, dan lain-lain), nilai penjualan (Rp) atau pangsa pasar (absolut maupun relatif).

3. Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra (image) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan

memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu.

4. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (misalnya minyak bumi). Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

D. Saluran Distribusi

Setiap perusahaan dalam mencapai tujuan sasaran dalam bidang pemasaran perlu melakukan kegiatan penyaluran (distribusi). Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan sipemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Menurut Assauri (1996:212) :

"Saluran distribusi adalah lembaga-lembaga yang memasarkan produk, yang berupa barang atau jasa dari produsen sampai ke konsumen."

Saluran distribusi diperlukan oleh setiap perusahaan, karena produsen menghasilkan produk dengan memberikan kegunaan bentuk (*form utility*) bagi konsumen. Didalam menentukan pemilihan terhadap saluran distribusi yang tersedia, perlu dicari yang paling efektif untuk dapat membina dan mendekati para pembeli, sehingga produk-produk dapat sampai kepada konsumen dengan efektif. Setelah tujuan dan sasaran pasar ditentukan, maka perusahaan kemudian menetapkan saluran distribusi yang digunakan.

Secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Dengan kata lain proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan / utilitas bentuk, tempat,

waktu, dan kepemilikan. Menurut Fandy Tjiptono (2000:187) saluran distribusi adalah "Rangkaian perantara, baik yang dikelola pemasar maupun yang independen, dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen."

Ada empat macam saluran yang dapat digunakan untuk mencapai pemakai industri. Keempat macam saluran distribusi tersebut adalah :

1. Produsen - Pemakai Industri

Saluran distribusi dari produsen ke pemakai industri ini merupakan saluran yang paling pendek, dan disebut sebagai saluran distribusi langsung. Biasanya saluran distribusi langsung ini dipakai oleh produsen bilamana transaksi penjualan kepada pemakai industri relatif cukup besar. Saluran distribusi semacam ini cocok untuk barang-barang industri seperti : lokomotif, kapal, pesawat terbang, dan sebagainya (yang tergolong jenis instalasi).

2. Produsen - Distributor Industri-Pemakai Industri

Produsen barang-barang jenis perlengkapan operasi dan accesory equipment kecil dapat menggunakan

distributor industri untuk mencapai pasarnya. Produsen lain yang dapat menggunakan distributor industri sebagai penyalurnya, antara lain : produsen bahan bangunan, produsen alat-alat untuk pembangunan, produsen alat pendingin udara (AC) dan sebagainya.

3. Produsen - Agen-Pemakai Industri

Biasanya saluran distribusi semacam ini dipakai oleh produsen yang tidak memiliki departemen pemasaran. Juga perusahaan yang ingin memperkenalkan barang baru atau ingin memasuki daerah pemasaran baru, lebih suka menggunakan agen.

4. Produsen - Agen-Distributor Industri-Pemakai Industri

Saluran distribusi ini dapat digunakan oleh perusahaan dengan pertimbangan antara lain bahwa unit penjualannya terlalu kecil untuk dijual secara langsung. Selain itu, faktor penyimpangan pada saluran perlu dipertimbangkan pula.

lain menyangkut : (1) pertimbangan pasar, (2) pertimbangan barang, (3) pertimbangan perusahaan, dan (4) pertimbangan perantara.

1. Pertimbangan Pasar

Karena saluran distribusi sangat dipengaruhi oleh pola pembelian konsumen, maka keadaan pasar ini merupakan faktor penentu dalam pemilihan saluran. Beberapa faktor pasar yang harus diperhatikan adalah : (a) konsumen atau pasar industri, (b) jumlah pembeli potensial, (c) konsentrasi pasar secara geografis, (d) jumlah pesanan.

a. Konsumen atau pasar industri

Apabila pasarnya berupa pasar industri, maka pengecer jarang atau bahkan tidak pernah digunakan dalam saluran ini. Jika pasarnya berupa konsumen dan pasar industri, perusahaan akan menggunakan lebih dari satu saluran.

b. Jumlah pembeli potensial

Jika jumlah konsumen relatif kecil dalam pasarnya, maka perusahaan dapat mengadakan penjualan secara langsung kepada pemakai.

c. Konsentrasi pasar secara geografis

Secara geografis pasar dapat dibagi ke dalam beberapa konsentrasi seperti industri tekstil, industri kertas, dan sebagainya. Untuk daerah konsentrasi yang mempunyai tingkat kepadatan yang tinggi maka perusahaan dapat menggunakan distributor industri.

d. Jumlah pesanan

Volume penjualan dari sebuah perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap saluran yang dipakainya. Jika volume yang dibeli oleh pemakai industri tidak begitu besar atau relatif kecil, maka perusahaan dapat menggunakan distributor industri (untuk barang-barang jenis perlengkapan operasi).

2. Pertimbangan Barang

Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dari segi barang ini antara lain : (a) nilai unit, (b) besar dan berat barang, (c) mudah rusaknya barang, (d) sifat teknis, (e) barang standard dan pesanan.

a. Nilai unit

Jika nilai unit dari barang yang dijual relatif rendah maka produsen cenderung untuk menggunakan saluran distribusi yang panjang. Tetapi sebaliknya, jika nilai unitnya relatif tinggi maka saluran distribusinya pendek atau langsung.

b. Besar dan berat barang

Manajemen harus mempertimbangkan ongkos angkut dalam hubungannya dengan nilai barang secara keseluruhan di masa besar dan berat barang sangat menentukan.

c. Mudah rusaknya barang

Jika barang yang dijual mudah rusak maka perusahaan tidak perlu menggunakan perantara.

Jika ingin menggunakannya maka harus dipilih perantara yang memiliki fasilitas penyimpanan yang cukup baik.

d. Sifat teknis

Beberapa jenis barang industri seperti instalasi biasanya disalurkan secara langsung kepada pemakai industri. Dalam hal ini produsen harus mempunyai penjual yang dapat menerangkan berbagai masalah teknis penggunaan dan pemeliharannya.

e. Barang standard dan pesanan

Jika barang yang dijual berupa barang standard maka dipelihara sejumlah persediaan pada penyalur. Demikian pula sebaliknya, kalau barang yang dijual berdasarkan pesanan maka penyalur tidak memelihara persediaan.

3. Pertimbangan Perusahaan

Pada segi perusahaan, beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan adalah : (a) sumber pembelanjaan, (b) pengalaman dan kemampuan manajemen, (c) pengawasan saluran.

a. Sumber pembelanjaan

Penggunaan saluran distribusi langsung atau pendek biasanya memerlukan jumlah dana yang lebih besar. Oleh karena itu, saluran distribusi pendek ini kebanyakan hanya dilakukan oleh perusahaan yang kuat di bidang keuangannya.

b. Pengalaman dan kemampuan manajemen

Biasanya, perusahaan yang menjual barang baru, atau ingin memasuki pasaran baru, lebih suka menggunakan perantara. Hal ini disebabkan karena umumnya para perantara sudah mempunyai pengalaman, sehingga manajemen dapat mengambil pelajaran dari mereka.

c. Pengawasan saluran

Faktor pengawasan saluran kadang-kadang menjadi pusat perhatian produsen dalam kebijaksanaan saluran distribusinya. Pengawasan akan lebih mudah dilakukan bilamana saluran distribusinya pendek.

4. Pertimbangan Perantara

Pada segi perantara, beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan adalah : (a) pelayanan yang diberikan oleh perantara, (b) kegunaan perantara, (c) sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen.

a. Pelayanan yang diberikan oleh perantara

Jika perantara mau memberikan pelayanan yang lebih baik, misalnya dengan menyediakan fasilitas penyimpanan, maka produsen akan bersedia menggunakannya sebagai penyalur.

b. Kegunaan perantara

Perantara akan digunakan sebagai penyalur apabila ia dapat membawa barang produsen dalam persaingan, dan selalu mempunyai inisiatif untuk memberikan usul tentang barang baru.

c. Sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen

Kalau perantara bersedia menerima resiko yang dibebankan oleh produsen, misalnya resiko turunnya harga, maka produsen dapat memilihnya sebagai penyalur.

E. Promosi

Menurut Basu Swastha (1996:237) promosi adalah :

"Arus informasi atau persuasi satu-arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran."

Jadi, promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran, dan sering dikatakan sebagai "proses berlanjut." Ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan.

Suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui kemanfataannya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus mempengaruhi konsumen dengan cara mengadakan kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan akan dapat berperan secara berarti dalam meningkatkan penjualan dan share pasar.

Promosi merupakan faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Pada hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Adapun tujuan dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Bauran promosi antara lain sebagai berikut:

1. Penjualan pribadi (*personal selling*)

Adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

Sifat-sifat *personal selling* antara lain :

- a) *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara 2 orang atau lebih.
- b) *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sejedat hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
- c) *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

Oleh karena sifat-sifat tersebut maka metode ini mempunyai kelebihan antara lain operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat diminimalkan, pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli, dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Namun karena menggunakan armada penjual yang relatif besar, maka metode ini biasanya mahal. Disamping itu, spesifikasi penjual yang diinginkan perusahaan mungkin sulit dicari.

Meskipun demikian, personal selling tetaplah penting dan biasanya dipakai untuk mendukung metode promosi lainnya.

Aktivitas personal selling memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut :

- a. *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
- b. *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
- c. *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
- d. *Selling*, yakni mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
- e. *Servicing*, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.

Penjual yang ditugaskan untuk melakukan personal selling harus memenuhi kriteria-kriteria sebagai berikut :

1) *Salesmanship*

Penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual, seperti cara

mendekati pelanggan, memberikan presentasi dan demonstrasi, mengatasi penolakan pelanggan, dan mendorong pembelian.

2) *Negotiating*

Penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat-syarat penjualan.

3) *Relationship marketing*

Penjual harus tahu cara membina dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan.

2. Periklanan (*Advertising*)

Adalah suatu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Periklanan sangat luas jangkauannya karena dapat dimuat dalam media cetak maupun elektronik seperti : surat kabar, majalah, brosur, spanduk, papan reklame, radio dan televisi.

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Paling tidak ini dapat dilihat dari besarnya anggaran belanja iklan yang

dikeluarkan setiap perusahaan untuk merek-merek yang dihasilkannya.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Yaitu bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Tujuan dari promosi penjualan sangat beraneka ragam. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan impulse buying (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer.

Sifat-sifat yang terkandung dalam promosi penjualan, diantaranya adalah komunikasi, insentif, dan undangan (invitation). Sifat komunikasi mengandung arti bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang memperkenalkan pelanggan pada produk. Sifat insentif yaitu memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi pelanggan. Sedangkan sifat undangan adalah mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga.

Promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Pengelompokan tersebut adalah sebagai berikut :

- a. *Customer promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang/mendorong pelanggan untuk membeli.
- b. *Trade promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong/merangsang pedagang grosir, pengecer, eksportir, dan importir untuk memperdagangkan barang/jasa dari sponsor.

c. *Business promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama, dan mendidik pelanggan.

4. Publisitas

adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang, dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan.

F. Konsep Pemasaran dan Konsep Penjualan

1. Konsep Pemasaran

Menurut Assauri, Sofyan (1996:76):

"Pada hakekatnya konsep pemasaran menekankan orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang ditujukan untuk menciptakan kepuasan langganan sebagai kunci untuk menciptakan

kepuasan pelanggan sebagai kunci untuk keberhasilan mencapai tujuan perusahaan."

Dalam pemikiran yang terkandung didalam konsep pemasaran adalah sebagai berikut :

- a. Para konsumen dapat dikelompokkan menjadi beberapa segmen pasar yang berbeda, tergantung pada kebutuhan dan keinginan mereka.
- b. Konsumen pada salah satu segmen pasar yang mana pun akan memilih penawaran dari organisasi/perusahaan yang dianggap paling mampu memberikan kepuasan atas kebutuhan dan keinginan tertentu mereka.
- c. Tugas organisasi perusahaan adalah melakukan riset dan menentukan pasar yang menjadi sasarannya serta mengembangkan penawaran dan program pemasaran secara efektif sebagai kunci untuk menarik pembeli dan mempertahankannya sebagai langganan.

Apabila perusahaan menganut konsep pemasaran, maka semua kegiatan diarahkan kepada konsumen. Bagian pemasaran berperan aktif sejak mulainya

proses produksi, sebab konsumenlah yang akan menjadi tujuan utama yaitu kepuasannya. Jadi tidak hanya peningkatan volume penjualan saja.

Perusahaan yang melakukan orientasi kepada konsumen harus memperhatikan hal berikut :

1. menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani.
2. Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualannya
3. Menentukan produk dan program pemasarannya.
4. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta tingkah laku konsumen.

2. Konsep Penjualan

Menekankan orientasi pada produk yang dihasilkan untuk dijual yang didukung dengan kegiatan penjualan dan promosi, sehingga tujuan perusahaan jangka pendek dapat dicapai melalui pencapaian target penjualan.

Perbedaan antara konsep penjualan dan konsep pemasaran menurut Profesor Theodore Levitt dari

Harvard, dikutip dalam buku Manajemen Pemasaran Philip Kotler (1997:18): "Konsep penjualan memusatkan perhatian kepada kebutuhan penjual, konsep pemasaran pada kebutuhan pembeli. Konsep penjualan sibuk dengan kebutuhan penjual untuk mengubah menjadi uang tunai. Konsep pemasaran sibuk dengan gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan melalui produk dan segala sesuatu yang berkaitan dengan penciptaan pengiriman, dan akhirnya pengkonsumsian produk tersebut."

D. Pengertian Penjualan dan Tahap-Tahap Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Terkadang konsumen mempunyai salah pengertian tentang istilah penjualan yang dianggap sama dengan istilah pemasaran. Pemasaran meliputi kegiatan yang luas, sedangkan penjualan hanyalah merupakan satu kegiatan saja didalam pemasaran.

Menurut Basu, Swatha (1996:9): "Penjualan yaitu satu bagian dari program pemasaran secara keseluruhan". Jadi, penjualan dapat menciptakan

suatu proses pertukaran barang dan jasa antara penjual dengan pembeli. Secara sederhana, transaksi penjualan yang dilakukan oleh penjual dan pembeli dapat dilihat sebagai proses pertukaran.

Dalam melakukan penjualan, seorang penjual dituntut untuk memiliki bakat atau keahlian mempengaruhi orang lain dan ini tidak semua orang memilikinya. Taktik penjualan harus digunakan agar pelayanan yang diberikan kepada orang lain dapat memberikan kepuasan dan diharapkan dapat menjadi pelanggan yang baik.

2. Tahap-tahap penjualan

Salah satu aspek dalam penjualan adalah penjualan dengan bertemu muka. Adapun tahap-tahap yang perlu ditempuh sebagai berikut :

a. Persiapan sebelum menjual

Pada tahap ini kegiatan yang dilakukan adalah mempersiapkan tenaga penjualan dengan memberikan pengertian tentang barang yang dijualnya, pasar yang dituju dan teknik-teknik penjualan yang harus dilakukan.

b. Penentuan Lokasi Pembeli Potensial

Pada tahap ini ditentukan lokasi dari segmen pasar yang menjadi sasarannya. Dari lokasi ini dapatlah dibuat sebuah daftar tentang orang-orang atau perusahaan yang secara logis merupakan pembeli potensial dari produk yang ditawarkan.

c. Pendekatan pendahuluan

Sebelum melakukan penjualan, penjual harus mempelajari semua masalah tentang individu atau perusahaan yang dapat diharapkan sebagai pembelinya. Berbagai macam informasi perlu dikumpulkan untuk mendukung penawaran produk kepada pembeli.

d. Melakukan penjualan

Penjualan yang dilakukan bermula dari suatu usaha untuk memikat perhatian calon konsumen, kemudian diusahakan untuk mengetahui daya tarik atau minat mereka.

e. Pelayanan purna jual

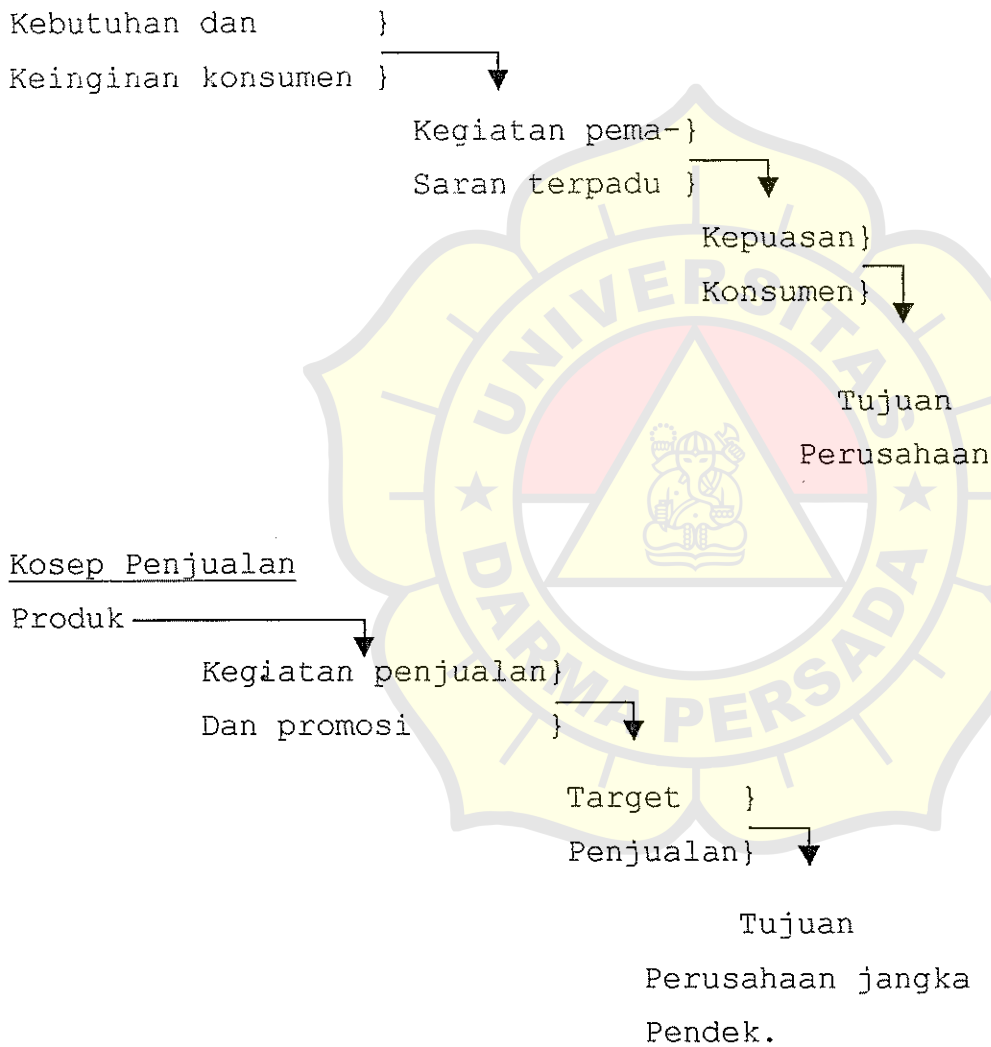
Kegiatan penjualan tidak berakhir pada saat pesanan dari pembeli telah dipenuhi, tetapi

masih perlu dilanjutkan dengan memberikan pelayanan purna jual. Kegiatan ini dilakukan untuk penjualan barang-barang industri.



Gambar II-2

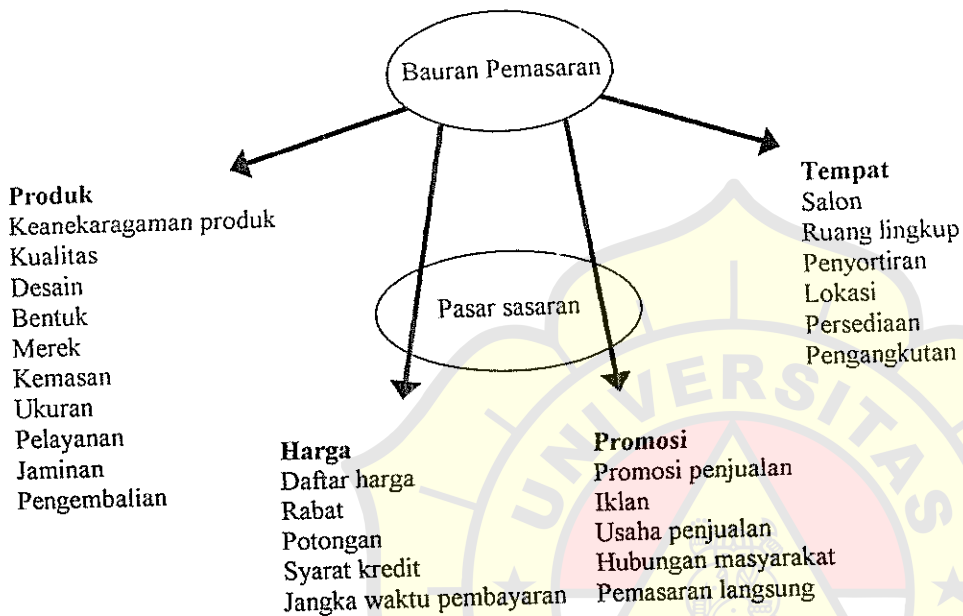
Konsep Pemasaran dan Konsep Penjualan

Konsep Pemasaran

Sumber : Sofyan.A:Manajemen Pemasaran, Dasar, konsep, dan strategi. Rajawali Press: 1996.

Gambar II-3

4P dalam Bauran Pemasaran



Sumber : Kotler.P. "Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian " jilid I. Penerbit P.T Prenhallindo. Jakarta 1997.