

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Pengertian Pemasaran dan Fungsi Pemasaran

Pengertian pemasaran pada umumnya mempunyai kecenderungan rumusan yang relatif sama, dan hanya memberikan tekanan (nuansa) yang berbeda menurut selera masing-masing pemikir maupun penulis, dan tidak ada rumusan yang bisa diterima secara universal.

Pemasaran dirumuskan sebagai berikut :

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. ( Philip Kotler ; 1997 : 8)

Pengertian pemasaran dirumuskan sebagai berikut :

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. ( Basu Swastha, Irawan ; 1996 : 5)

Pemasaran dirumuskan sebagai berikut :

Kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. (Radiosunu ; 1995 : 2)

Dari ke 3 ( tiga ) pengertian pemasaran dapat disimpulkan sebagai berikut :

Barang dan jasa apapun bentuk sesuatu ditawarkan produsen untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Barang dapat bersifat konkret, tidak konkret (jasa) atau kombinasinya.

Untuk melakukan pemasaran, pemasar perlu melakukan kegiatan-kegiatan fungsional. Kegiatan tersebut mencakup kegiatan dari fungsi pemasaran.

Fungsi pemasaran adalah pembelian, penjualan, pengiriman, penyimpanan, standarisasi dan klasifikasi, pembungkusan, penanggungan resiko, pendanaan, dan pengendalian informasi pemasaran (misalnya periklanan).  
( Teguh Budiarto ; 1993 : 2)

Selanjutnya pendapat Sofjan Assauri (1995 : 19 ), sebagai berikut :

1. Bidang kegiatan transaksi atau tranfer yang meliputi :
  - a. Pembelian (buying) dan
  - b. Penjualan (selling)
2. Bidang kegiatan suplai fisik, yang meliputi :
  - c. Pengangkutan (transportasi)
  - d. Pergudangan/penyimpanan barang (storage)
3. Bidang kegiatan penunjang untuk memperlancar arus kegiatan transaksi dan arus barang yang meliputi fungsi :
  - e. Penjajaan (merchandising)
  - f. Standardisasi dan grading
  - g. Pembelanjaan (financing)
  - h. Penanggungan resiko ( risk taking)
  - i. Informasi pasar (market information atau komunikasi)

Pada prinsipnya kedua pendapat diatas hampir sama untuk lebih jelasnya dapat diuraikan sebagai berikut :

### 1. Pembelian.

Penyusunan dan implementasi dari kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur penentuan kebutuhan dan keinginan konsumen, pemilihan sumber-sumber suplai, pengujian ketepatan tersedianya barang, negosiasi harga, saat pengiriman dan lain-lain yang menyangkut pemindahan hak atau transaksi.

### 2. Penjualan

Kegiatan ini meliputi penciptaan permintaan (demand) menemukan si pembeli, negosiasi harga, dan syarat-syarat pembayaran. Dalam hal penjualan ini penjual harus menentukan kebijakan dan prosedur yang akan diikuti untuk memungkinkan dilaksanakannya rencana penjualan yang telah ditetapkan.

### 3. Pengangkutan

Pelaksanaan fungsi pengangkutan mempunyai sasaran untuk dapat memindahkan barang ketempat tujuan yang diharapkan tepat dalam jumlah waktu dan mutu (keamanan dan kerusakan) dengan biaya yang seminimal mungkin. Oleh karena itu penekanan pelaksanaan fungsi pengangkutan tidak hanya pada efisiensinya tetapi juga keefektivitasannya.

### 4. Pergudangan.

Fungsi pergudangan memegang peranan cukup penting dan kebijaksanaan pemerintah untuk menjaga kestabilan harga, perlu diketahui bahwa fungsi pergudangan ini tidak hanya dilaksanakan oleh

pedagang besar, pedagang pengecer, perusahaan - perusahaan pergudangan dan perusahaan cold storage, biaya pelaksanaan fungsi ini dilakukan bersama - sama dengan fungsi pengangkutan.

#### 5. Penjualan

Usaha untuk menawarkan produk kepada pembeli dilakukan dengan menjajakan barang tersebut. Penjualan dilakukan dengan menampilkan produk itu baik dalam mengenalkan dan mempertunjukkannya, juga mendemonstrasikan dan menjelaskan indentifikasi serta ciri - ciri produk tersebut. Fungsi penjualan menyangkut bermacam - macam strategi yang perlu dilakukan oleh pengusaha untuk memungkinkan terjadinya transaksi jual-beli.

#### 6. Standarisasi dan grading.

Fungsi ini merupakan fungsi penunjang bagi keberhasilan / kelancaran terjadinya transaksi, yang menyebabkan perpindahan hak dan perpindahan fisik barang dimana standar suatu barang ditentukan atas pertimbangan syarat-syarat tertentu, seperti kandungan bahan impornya. Sedangkan yang dimaksud dengan grading adalah pemilihan nyata dari suplai barang atau produk menurut standar yang telah ada, atau yang telah disusun.

#### 7. Pembelian

Fungsi pembelian mencakup pengelolaan sumber dan pengalokasian dana, termasuk pengaturan syarat-syarat pembayaran atau kredit yang

dibutuhkan dalam rangka usaha-usaha memungkinkan barang atau produk mencapai konsumen akhir atau pemakai industri (industrial user)

#### 8. Penanggung resiko

Resiko yang terdapat dalam pemasaran mencakup penurunan mutu, kehilangan atau pencurian, kerusakan, tidak berharga lagi, perpanjangan kredit dan perubahan penawaran/permintaan, yang semuanya itu mempunyai dampak terhadap harga.

#### 9. Informasi pasar

Informasi pasar yang dibutuhkan dalam menetapkan keputusan yang diambil untuk pemasaran suatu produk, harus dikumpulkan dan dianalisa. Informasi pasar tersebut dikumpulkan dari berbagai sumber, data yang diperoleh harus dinilai dan diinterpretasikan dalam melihat situasi dan kondisi yang dihadapi dalam pemasaran suatu produk. Dalam hal ini dilakukan penganalisaan data dan informasi pasar yang dikumpulkan, hasil inilah yang sebenarnya berperan dalam proses pengambilan keputusan.

### **B. Bauran Pemasaran Dan Bauran Promosi**

#### **1. Bauran Pemasaran**

Setelah diketahui pengertian pemasaran dan fungsi pemasaran maka ada hal yang sangat penting dalam pemasaran yang dikenal dengan konsep bauran pemasaran, yang meliputi produk, harga, promosi, distribusi.

Menurut (Basu Swastha ; 1996:42), Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran

perusahaan, yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.

Dari pengertian tersebut, terdapat beberapa unsur yang dapat digunakan oleh perusahaan, terdiri dari: produk, harga, promosi, dan tempat. Unsur-unsur tersebut lebih dikenal dengan 4P. Keempat unsur tersebut memegang peranan yang sangat penting dan masing-masing saling terkait satu sama lainnya di dalam meningkatkan penjualan yang diinginkan oleh perusahaan. Bauran pemasaran ini juga menentukan tingkat keberhasilan pemasaran yang diikuti oleh kepuasan konsumen.

Untuk jelasnya, maka akan diuraikan satu persatu tentang bauran pemasaran tersebut :

### 1. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran.

Pada dasarnya produk yang dibeli konsumen itu dapat dibedakan atas tiga tingkatan yaitu:

- a. Produk inti ( core product), yang merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh atau didapatkan oleh seorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut.

- b. Produk formal ( formal product), yang merupakan bentuk, model, kualitas/mutu, merek dan kemasan yang menyertai produk tersebut.
- c. Produk tambahan (augmented product) adalah tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya, seperti pemasangan (instalasi), pelayanan, pemeliharaan dan pengangkutan secara cuma-cuma.

## 2. Harga

Harga adalah jumlah uang ( ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Ada beberapa tujuan dalam penetapan harga produk antara lain :

### a. Mendapatkan laba maksimum

Dalam praktek, terjadinya harga memang ditentukan oleh penjual dan pembeli. Makin besar daya beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi. Dengan demikian penjual mempunyai harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimum sesuai dengan kondisi yang ada.

- b. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih Harga yang dapat dicapai dalam penjualan dimaksudkan pula untuk menutup investasi secara berangsur - angsur. Dana yang dipakai untuk mengembalikan Investasi hanya bisa diambilkan dari laba perusahaan, dan laba hanya bisa

diperoleh bilamana harga jual lebih besar dari jumlah biaya seluruhnya.

c. Mencegah atau mengurangi persaingan

Tujuan mencegah atau mengurangi persaingan dapat dilakukan melalui kebijaksanaan harga. Hal ini dapat diketahui bilamana para penjual menawarkan barang dengan harga yang sama.

d. Mempertahankan atau memperbaiki market share

Memperbaiki market share hanya mungkin dilaksanakan bilamana kemampuan dan kapasitas produksi perusahaan masih cukup longgar, disamping juga kemampuan di bidang lain seperti bidang pemasaran, keuangan, dan sebagainya.

**3. Tempat**

Tempat atau yang sering diartikan sebagai saluran distribusi ini adalah seperangkat lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Alasan untuk menggunakan perantara adalah membantu peningkatan efisiensi distribusi, jika perusahaan gagal memilih saluran distribusi maka dapat mengagalkan tujuan perusahaan dan menimbulkan pemborosan.

**4. Promosi**

Untuk mempelajari masalah promosi secara lebih dalam, lebih dulu akan dibahas masalah komunikasi pemasaran. Meskipun kedua istilah promosi

dan komunikasi pemasaran ini sering dianggap sama, tetapi sebenarnya mempunyai arti yang berbeda. Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Pertukaran dua arah ini kadang-kadang disebut dialog pemasaran.

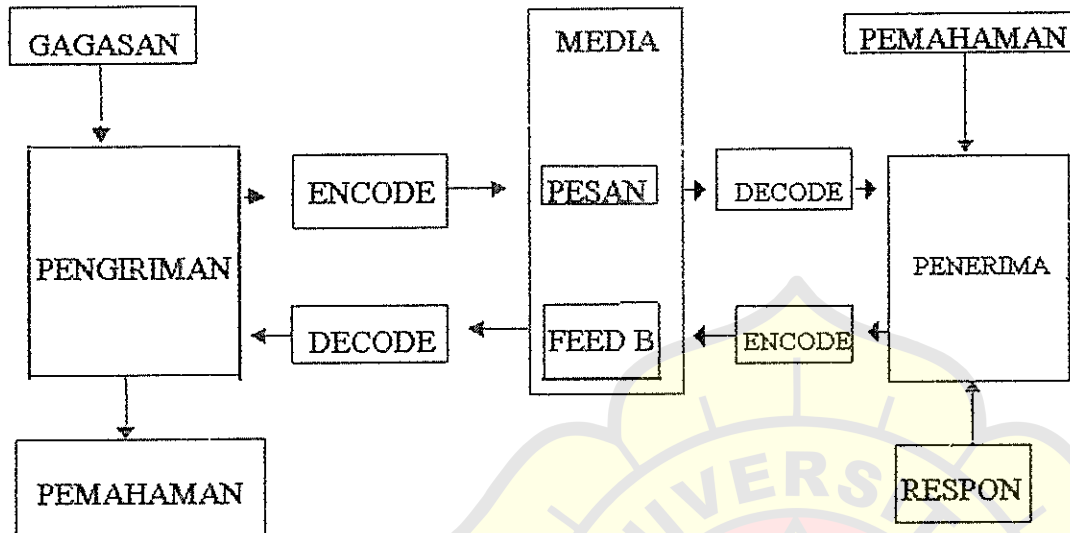
Komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai berikut : (Basu Swastha ; 1996 : 234)

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.

Sedangkan promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah, dan hanya dilakukan oleh satu organisasi atau individu tertentu. Ini berbeda dengan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memuaskan semua pihak.

Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama, yaitu adanya 3 (tiga) unsur pokok dalam struktur proses komunikasi diantaranya pelaku komunikasi, material dan proses komunikasi. (Fandy Tjiptono ; 2000 : 219-220) Adapun elemen-elemen dari struktur proses komunikasi dapat dilihat pada gambar. II.1

Gambar II-1. Model Proses Komunikasi



Adapun penjelasan dari gambar diatas sebagai berikut:

#### 1. Pelaku komunikasi

Pengirim ( sender ) adalah komunikator yang menyampaikan pesan. Penerima (receiver) adalah pihak penerima (komunikan) pesan.

#### 2. Material komunikasi

Gagasan adalah materi pokok yang hendak disampaikan pengirim. Pesan (message) : himpunan berbagai simbol ( oral verbal / non verbal) dari suatu gagasan. Pesan hanya dapat dikomunikasikan melalui suatu media. Media : adalah pembawa ( transporter ) pesan komunikasi. Response : adalah reaksi pemahaman atas pesan yang diterima oleh penerima. Feed back : adalah pesan umpan balik dari sebagian atau keseluruhan response yang dikirim kembali oleh penerima.

### 3. Proses Komunikasi

Proses penyampaian pesan (dari pengirim kepada penerima) maupun pengiriman kembali response ( dari penerima kepada pengirim ) akan memerlukan dua kegiatan yaitu encoding (fungsi mengirim) dan decoding ( fungsi menerima ).

Encoding adalah proses perancang/merubah gagasan secara simbolig menjadi suatu pesan untuk disampaikan kepada penerima.

Decoding adalah proses menguraikan/mengartikan simbol sehingga pesan yang diterima menjadi satu pemahaman.

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 persetujuan pertukaran yang memuaskan.

Salah satu bagian dari proses komunikasi total adalah promosi. Promosi dapat membantu pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran untuk memperbaiki hubungan pertukaran dengan lainnya. Bagian yang lain dari proses komunikasi adalah umpan balik. Umpan balik ini menunjukkan tentang apa pengaruh dari komunikasi yang dilakukan serta memberi kemungkinan untuk menyesuaikan usaha promosi terhadap keinginan pasar.

Promosi dipandang sebagai:

“Arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”. (Basu Swastha ; 1996 :237)

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.

Tahap-tahap yang dilalui oleh konsumen sebelum menerima dan mengakui sebuah barang atau ide. Model tersebut menitikberatkan pada usaha-usaha untuk menciptakan kesadaran pada konsumen tentang sebuah barang atau ide, sampai akhirnya mereka bersedia melakukan pertukaran.

Tahap-tahap dalam proses pembelian adalah : (Fandy Tjiptono ; 2000:220)

1. Menyadari (awareness) produk yang ditawarkan.
2. Menyukai (interest) dan berusaha mengetahui lebih lanjut.
3. Mencoba (trial) untuk membandingkan dengan harapannya.
4. Mengambil tindakan (act) membeli atau tidak membeli.
5. Tindak lanjut (follow up) membeli kembali atau pindah merek.

Pada waktu perekonomian masih bersifat kerajinan rumah tangga, seorang mudah sekali mengetahui tentang barang yang sedang atau telah dibuat oleh tetangganya, baik barang tersebut jelek atau baik. Tetapi dalam kondisi perekonomian yang modern seperti sekarang ini keadannya sudah berbeda. Di sini perusahaanlah yang harus memberitahukan dan mendorong masyarakat untuk membeli produk-produknya, apakah melalui media massa atau dengan cara lain. Meskipun demikian perusahaan tidak selalu berhasil, sering juga mengalami kegagalan karena salah dalam menggunakan alat promosinya.

## 2. Bauran Promosi

Seperti yang telah diuraikan diatas, kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan menggunakan acuan/bauran promosi (promotion mix).

Bauran promosi (promotion mix) terdiri dari : (Sofjan Assauri ; 1995 : 243-244)

1. Advertensi yang merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal media yang sering digunakan dalam advertensi ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar dan billboard.
2. Personal selling yang merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasi penjual.
3. Promosi penjualan (sales promotion) yang merupakan segala kegiatan pemasaran selain personal selling, advertensi dan publisitas, yang merangsang pembeli oleh konsumen, dan keefektifan agen seperti, pameran, pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau kontinyu.
4. Publisitas (publicity) yang merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara non personal dengan membuat, baik berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media cetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan di dalam media tersebut.

Dari pendapat tersebut diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa, bauran promosi adalah kombinasi 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 untuk pengkombinasian unsur-unsur tersebut, agar hasilnya optimal.

Untuk itu perlu dipertimbangkan beberapa faktor antara lain :

- a. Besarnya jumlah dana yang tersedia untuk promosi.
- b. Luas dari pasar atau konsentrasi yang ada.

- c. Jenis dan sifat dari produk yang dipasarkan.
- d. Tingkat atau tahap dari siklus usaha atau daur ulang produk (produk life cycle).
- e. Tipe dan perilaku para pelanggan.

### C. Periklanan (Advertising)

Periklanan menurut beberapa para ahli sebagai berikut :

“Periklanan adalah segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran”. (Philip Kotler ; 1997 : 235)

“Periklanan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian”. (Fandi Tjiptono ; 2000 : 226)

“Periklanan adalah komunikasi non-individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu”. (Basu Swastha ; 1996 : 245)

Dari pendapat ketiga ahli tersebut penulis menyimpulkan bahwa periklanan merupakan suatu cara untuk menyampaikan informasi, persuasi, menciptakan kesan (image) dan memerlukan biaya serta menciptakan pertukaran.

#### 1. Fungsi-fungsi periklanan

Beberapa fungsi periklanan yang dibahas disini adalah :

##### a. Memberikan informasi.

Para ahli ekonomi telah menekankan adanya faedah/kegunaan waktu, tempat, bentuk, dan milik dalam pemasaran. Sebuah barang

akan lebih berharga bagi seseorang apabila ia dapat memperolehnya setiap waktu, pada setiap tempat, dan memilikinya dengan mudah. Selain itu, faedah bentuk dapat juga menambah nilai daripada produk. Sebenarnya masih ada satu faedah lagi yang tidak kalah penting dengan yang lainnya, yakni informassi. Jadi, periklanan dapat menambah nilai pada suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen.

#### b. Membujuk/mempengaruhi

Sering periklanan tidak hanya bersifat memberitahu saja, tetapi juga bersifat membujuk terutama kepada pembeli - pembeli potensial, dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik daripada produk lain. Dalam hal ini, iklan yang sifatnya membujuk tersebut lebih baik dipasang pada media-media seperti televisi atau majalah. Umumnya orang tidak ingin dibujuk atau didorong untuk membeli produk yang sudah jelas dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Tetapi apabila ada dua produk yang sejenis, penjual akan mengeluarkan lebih banyak waktu dan tenaga untuk membujuk orang bahwa produknya lebih baik daripada yang lain. Sebenarnya, akan lebih bermanfaat apabila uang yang dikeluarkan dipakai untuk membuat produk yang lebih baik daripada untuk mengatakan atau membujuk bahwa produk tersebut adalah lebih baik.

#### c. Menciptakan kesan (image)

Dengan sebuah iklan orang akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang diiklankan. Dalam hal ini, pemasang iklan selalu

berusaha untuk menciptaka iklan sebaik-baiknya, misalnya dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk, dan layout yang menarik. Kadang - kadang pembeli sebuah barang tidak dilakukan secara rasional atau memperhatikan nilai ekonominya, tetapi lebih terdorong untuk mempertahankan atau meningkatkan gengsi. Dari segi lain periklanan juga dapat menciptakan kesan pada masyarakat untuk melakukan pembelian secara rasional dan ekonomis.

d. Memuaskan keinginan

Sebelum memilih dan membeli produk, kadang-kadang orang ingin diberitahu dahulu dan dibujuk untuk melakukan sesuatu yang baik. Jadi periklanan merupakan suatu alat yang dapat dipakai untuk mencapai tujuan tersebut, yaitu berupa pertukaran yang saling memuaskan.

Periklanan merupakan salah satu alat komunikasi yang sangat efisien bagi para penjual. Mereka harus menggunakan untuk melayani orang lain, perusahaan, masyarakat, dan mereka sendiri. Dalam hal ini dapatlah dikatakan bahwa :

- 1).Periklanan merupakan alat pemasaran yang memudahkan komunikasi diantara pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran.
- 2).Informasi dan persuasi merupakan aspek-aspek penting tentang berita periklanan yang efektif.

3). Tujuan periklanan adalah menciptakan pertukaran yang efisien melalui komunikasi.

## 2. Macam-macam periklanan

Beberapa macam cara dalam periklanan dapatlah digolongkan atas dasar penggunaannya oleh pimpinan, karena perbedaan tersebut tergantung pada tujuan perusahaan dalam periklanan.

Diantaranya :

### a. Periklanan barang (product advertising)

Dalam periklanan produk, pemasang iklan menyatakan yang ditawarkannya.

Periklanan produk dibagi lagi dalam beberapa bagian :

#### 1) Primary demand advertising

Merupakan periklanan yang berusaha mendorong permintaan untuk suatu jenis produk secara keseluruhan tanpa menyebutkan merek atau nama produknya. Periklanan ini biasanya dilakukan oleh gabungan pengusaha atau asosiasi perdagangan.

#### 2) Selective demand advertising

Hampir sama dengan primary demand advertising, hanya bedanya disebutkan merek barang yang ditawarkan.

## b. Periklanan kelembagaan (institutional advertising)

Atau disebut juga corporate image advertising, dilakukan untuk menimbulkan rasa simpati terhadap penjual dan ditujukan untuk menciptakan goodwill kepada perusahaan.

Periklanan ini digolongkan dalam :

### 1). Patronage institutional advertising

Dalam periklanan ini penjual berusaha memikat konsumen dengan menyatakan suatu motif membeli pada penjual tersebut dan bukannya motif membeli produk tertentu.

### 2). Public relations institutional advertising

Disini, periklanan dipakai untuk membuat pengertian yang baik tentang perusahaan kepada karyawan, pemilik perusahaan atau masyarakat umum.

### 3). Public service institutional advertising

Periklanan ini menggambarkan tentang suatu dorongan kepada masyarakat untuk menggunakan kendaraan secara hati - hati. Disini perusahaan asuransi jiwa dapat membantu dengan memilihkan kendaraan.

## c. Periklanan nasional, regional dan lokal

Periklanan ini juga dapat digolongkan menurut daerah geografis dimana kegiatan periklanan dilakukan :

### 1). Periklanan nasional

Atau disebut juga general advertising, merupakan periklanan yang biasanya disponsori oleh produsen dengan distribusi secara nasional.

### 2). Periklanan regional

Periklanan yang hanya terbatas di daerah tertentu dari suatu negara : misalnya hanya meliputi pulau Jawa saja.

### 3). Periklanan lokal

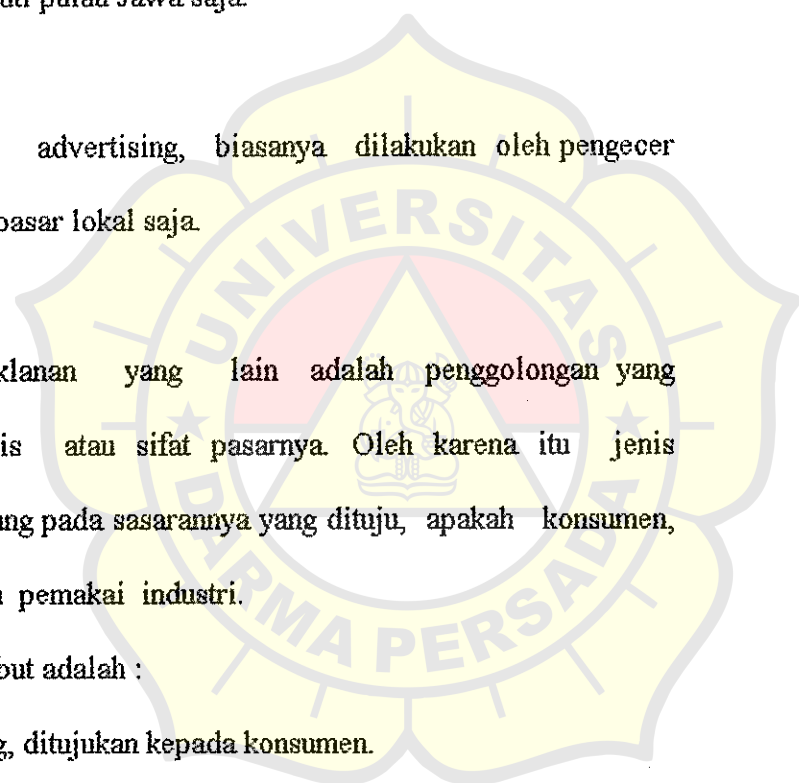
Disebut juga retail advertising, biasanya dilakukan oleh pengecer dan ditujukan kepada pasar lokal saja.

### 4). Periklanan pasar

Penggolongan periklanan yang lain adalah penggolongan yang didasarkan pada jenis atau sifat pasarnya. Oleh karena itu jenis periklanannya tergantung pada sasarannya yang dituju, apakah konsumen, perantara dagang, atau pemakai industri.

Jenis periklanan tersebut adalah :

- Consumer advertising, ditujukan kepada konsumen.
- Trade advertising, ditujukan kepada perantara dagang, terutama pengecer.
- Industrial advertising, ditujukan kepada pemakai industri.



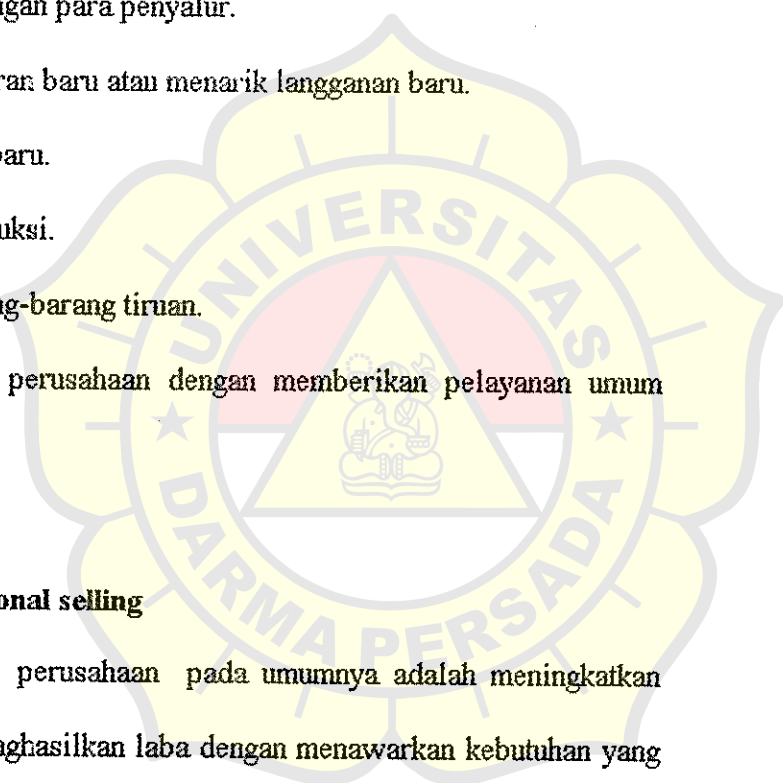
## 3. Tujuan Periklanan

Tujuan periklanan utama adalah menjual atau meningkatkan penjual barang, jasa, atau ide. Dari segi lain, tujuan periklanan yang riil adalah mengadakan komunikasi yang efektif. Secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan periklanan

adalah untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan.

Adapun tujuan periklanan yang lain adalah :

- a. Mendukung program personal selling dan kegiatan yang lain.
- b. Mencapai orang - orang yang tidak dapat dicapai oleh tenaga penjual/salesman dalam jangka waktu tertentu.
- c. Mengadakan hubungan dengan para penyalur.
- d. Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik langganan baru.
- e. Memperkenalkan produk baru.
- f. Menambah penjualan produksi.
- g. Mencegah timbulnya barang-barang tiruan.
- h. Memperbaiki reputasi perusahaan dengan memberikan pelayanan umum melalui periklanan.



#### D. Personal Selling

##### 1. Arti dan pentingnya personal selling

Tujuan seluruh perusahaan pada umumnya adalah meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan menawarkan kebutuhan yang memuaskan kepada pasar dalam jangka panjang. Personal selling merupakan salah satu metode promosi untuk mencapai tujuan tersebut, dan usaha ini memerlukan lebih banyak tenaga kerja atau tenaga penjual.

Personal selling 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”. (Basu Swastha ; 1996 : 260)

Personal selling adalah :

“Hubungan antara dua orang atau lebih secara bertatap muka untuk menimbulkan timbal balik dalam rangka membuat, mengubah, menggunakan dan atau membina hubungan komunikasi antara produsen dengan konsumen”. (Sofjan Assauri ; 1995 : 251)

Jadi personal selling merupakan komunikasi orang secara individu. Dalam operasinya lebih fleksibel dibandingkan dengan alat promosi lain, ini dikarenakan tenaga-tenaga penjual dapat secara langsung mengetahui keinginan motif dan perilaku konsumen, dan sekaligus dapat melihat reaksi konsumen, sehingga mereka langsung dapat mengadakan penyesuaian seperlunya.

## 2. Fungsi-fungsi tenaga penjual

Penjualan perseorangan (personal selling) merupakan alat promosi perusahaan yang banyak melibatkan komunikasi langsung (personal) perusahaan dengan konsumen, baik secara perorangan maupun secara umum. Tenaga penjual sangat diperlukan untuk promosi perusahaan dimana unsur volume dan harga merupakan penentu utama bagi pembeli.

Fungsi tenaga penjual lebih bersifat membantu menyelesaikan masalah pembeli, oleh karena itu perusahaan memahami bagaimana usaha melayani dan memuaskan kebutuhan dan keinginan yang sebenarnya.

Tugas yang dilakukan oleh tenaga penjualan sebagai berikut :

### 1. Deliverer (driver sales person)

Penjual yang tugas utamanya mengantar produk ke tempat pembeli.

### 2. Order getter

Penjual yang mencari pembeli atau mendatangi pembeli (sifat kerjanya di luar)

### 3. Order taker

Penjual yang melayani pelanggan di dalam outlet (sifat kerjanya di dalam).

4. Missionary sales people (merchandiser retailer)

Penjual yang ditugaskan untuk mendidik / melatih dan membangun goodwill dengan pelanggan atau calon pelanggan. Misalnya melatih wiraniaga perantara, menjelaskan program promosi perusahaan kepada perantara.

5. Technical specialist (technician)

Penjual yang harus memiliki atau memberikan pengetahuan teknis kepada pelanggan.

6. Demand creator

Penjual yang harus memiliki kreativitas dalam menjual produk (tangible dan intangible). ( Fandy Tjiptono ; 2000 : 225)

Tugas yang dilakukan oleh tenaga penjualan sebagai berikut : ( Philip Kotler ; 1997 : 279)

- 1) Mencari calon. Wakil penjualan mencari calon pembeli potensial.
- 2) Menetapkan sasaran. Wakil penjualan memutuskan bagaimana mengalokasikan waktu mereka bagi para calon pembeli dan pelanggannya.
- 3) Berkomunikasi. Wakil penjualan secara terampil mengkomunikasikan informasi tentang produk dan jasa perusahaan.
- 4) Menjual. Wakil penjualan mengetahui seni menjual - mendekati, mempresentasikan, menjawab keberatan-keberatan, dan menutup penjualan.
- 5) Melayani. Wakil penjualan memberikan berbagai pelayanan pada pelanggan, mengkonsultasikan masalah mereka, memberikan bantuan teknis, membentuk pembiayaan, dan melakukan pengiriman.
- 6) Mengumpulkan informasi. Wakil penjualan melakukan riset pasar dan tugas intelijen serta membuat laporan kunjungan.
- 7) Mengalokasikan. Wakil penjualan memutuskan pelanggan yang mana yang akan memperoleh produk yang langka selama terjadi kekurangan produk.

Kedua pengertian tersebut diatas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Tenaga penjual harus tahu bagaimana menciptakan kepuasan bagi konsumen dan keuntungan bagi perusahaan. Tenaga penjual tahu bagaimana menganalisa data penjualan, mengukur potensi pasar, mengumpulkan informasi pasar dan menyusun strategi serta rencana pemasaran.

## E. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan bagian dari kegiatan promosi, dimana peranan promosi penjualan, mencoba untuk memasuki dan membujuk konsumen dengan alat serta metode yang diawasi oleh perusahaan.

Menurut beberapa para ahli marketing promosi penjualan didefinisikan sebagai berikut :

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”. ( Fandy Tjiptono ; 2000 : 229)

Promosi penjualan adalah :

“Terdiri dari kumpulan kiat insentif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk/jasa tertentu secara lebih cepat dan/atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang”. (Philip Kotler ; 1997 : 257)

Promosi penjualan adalah :

“Kegiatan - kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan, dan publisitas, yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat peragaan, pameran, demonstrasi, dan sebagainya”. ( Basu Swastha ; 1996 : 279-285)

### 1. Tujuan promosi penjualan

a. Tujuan promosi penjualan intern dan ekstern.

Salah satu tujuan promosi penjualan adalah untuk mendorong karyawan lebih

tertarik pada produk dan promosi perusahaan, sedangkan tujuannya adalah untuk meningkatkan atau mempertahankan moral karyawan, melatih karyawan tentang bagaimana cara terbaik yang harus dilakukan untuk melayani konsumen, dan untuk meningkatkan dukungan karyawan, kerjasama, serta semangat bagi usaha promosi. Promosi penjualan juga menambah dan melengkapi kegiatan-kegiatan bagian humas dengan memberikan beberapa peralatan dan materi yang diperlukan untuk melaksanakan program humas intern (sebagai contoh: slide, film, brosur, dan selebaran).

b. Tujuan promosi penjualan perantara

Usaha-usaha promosi penjualan dengan perantara (pedagang besar, pengecer, lembaga perkreditan, dan lembaga jasa) dapat dipakai untuk memperlancar atau mengatasi perubahan - perubahan musiman dalam pesanan, untuk mendorong jumlah pembelian yang lebih besar, untuk mendapatkan dukungan yang luas dalam saluran terhadap usaha promosi, atau untuk memperoleh tempat serta ruang gerak yang lebih baik.

c. Tujuan promosi penjualan konsumen

Promosi penjualan konsumen dapat dilakukan untuk mendapatkan orang yang bersedia mencoba produk baru, untuk meningkatkan volume penjualan (adanya potongan pembelian), untuk mendorong penggunaan baru dari produk yang ada, untuk menyaingi promosi yang dilakukan oleh pesaing dan untuk mempertahankan penjualan. Jadi promosi penjualan perusahaan yang ditujukan pada konsumen dapat dibedakan ke dalam dua kelompok yaitu :

- 1) Kegiatan yang ditujukan untuk mendidik dan memberitahukan konsumen, yaitu perusahaan dapat menyediakan buku kecil, mengadakan demonstrasi, dan menawarkan jasa konsultasi.
- 2) Kegiatan yang ditujukan untuk mendorong konsumen, yaitu perusahaan dapat memberikan contoh barang atau hadiah.

Tujuan utama promosi penjualan adalah untuk menarik sebanyak mungkin pelanggan dalam relatif singkat.

## 2. Metode-metode promosi penjualan

Disini, akan membicarakan promosi yang menyangkut ide tentang bagaimana pembeli dan penjual memperoleh keuntungan dengan adanya promosi penjualan.

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

Penjualan dapat memberikan contoh barang secara cuma-cuma kepada konsumen dengan tujuan untuk digunakan atau dicoba. Ini merupakan salah satu alat promosi penjualan yang dianggap paling mahal, tetapi paling efektif. Pemberian contoh barang ini dapat efektif terutama untuk memperkenalkan produk baru, dan pemberian tersebut sering disertakan pada penjualan pada produk lain.

### b. Kupon/nota

Dalam satu periode tertentu, sering penjual menyarankan kepada pembeli untuk menyimpan atau mengumpulkan nota atau kupon bukti pembeliannya. Dengan maksud akan mendapat potongan pembelian yang akan datang.

#### c. Hadiah

Metode ini pada prinsipnya sama dengan metode kupon/nota, hanya mempunyai variasi lain. Misalnya dengan pembelian barang tertentu, maka akan mendapatkan hadiah berupa barang yang lain.

#### d. Kupon berhadiah

Sekarang cara promosi dengan menggunakan kupon berhadiah sedang populer, banyak penjual atau produsen yang memakainya karena dianggap sangat efektif. Setiap pembeli yang membeli sampai jumlah tertentu atau membeli satu unit barang akan memperoleh satu kupon yang diundi di kemudian hari. Nomor kupon yang cocok dengan nomor undiannya akan mendapat hadiah yang ditawarkan.

#### e. Rabat (cash refund)

Rabat merupakan pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli. Rabat ini digunakan terutama untuk memperkenalkan produk baru. Juga dipakai untuk mendorong pembelian ulang atas suatu barang yang memiliki margin tinggi (menguntungkan). Besarnya rabat dapat ditentukan dengan presentase atau dengan satuan rupiah.

#### f. Peragaan (display)

Salah satu alat promosi yang menghubungkan produsen dengan pengecer adalah peragaan. Bagi produsen besar, biasanya tugas ini diberikan kepada tenaga penjualnya. Pengecer dapat memberikan kesempatan pada

produsen untuk menggunakan sebagian ruangan atau etalase guna mengadakan peragaan atau dapat juga di tempat lain.

Perusahaan memakai promosi penjualan, untuk mendapatkan tanggapan yang lebih kuat dan cepat. Promosi penjualan dapat digunakan untuk mendramatisasi penawaran produk dan untuk mendorong penjualan yang sedang lesu. Efek promosi penjualan biasanya hanya sekejap, hingga tidak efektif untuk menanamkan produk jangka panjang.

#### F. Publisitas (Publicity)

Publisitas merupakan bagian dari fungsi yang lebih luas, disebut hubungan masyarakat, meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat termasuk pemilik perusahaan, karyawan, lembaga pemerintah, penyalur, serikat buruh, disamping calon pembeli.

Ada beberapa defenisi mengenai publisitas yaitu sebagai berikut :

“stimulasi permintaan akan suatu barang atau jasa, dengan cara memuat berita yang mempunyai arti komersial, pemuatan berita ini pada dasarnya tidak dibayar oleh perusahaan sponsor”. ( Sofjan Assauri ; 1995 : 258)

”Sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawasan dari sponsor”. ( Basu Swastha ; 1996 : 273)

Dari kedua definisi tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa publisitas ini merupakan suatu kegiatan humas yang terdapat pada suatu ruang media tanpa

bayaran untuk membantu penjualan. Bagaimana kegiatan humas ini sangat membantu perusahaan dalam mencapai sukses usahanya, dan diarahkan untuk dapat menciptakan iklim yang baik/menguntungkan agar dana yang tertanam lebih terjamin.

Publisitas merupakan pelengkap yang efektif bagi alat promosi yang lainnya, pada garis besarnya publisitas dapat dipisahkan ke dalam dua kriteria, yakni:

1) Publisitas produk (product publicity)

Publisitas yang ditujukan untuk menggambarkan atau untuk memberitahu kepada masyarakat / konsumen tentang suatu produk beserta penggunaannya.

2) Publisitas kelembagaan (institutional publicity)

Publisitas yang menyangkut tentang organisasi pada umumnya. Kegiatan-kegiatan yang dapat dipublikasikan di sini tentunya berupa kegiatan yang dianggap pantas untuk dijadikan berita.

Seluruh elemen-elemen promosi seperti periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas harus dikoordinasikan dan diintegrasikan untuk menciptakan kesan yang sama pada masyarakat. Biasanya ini sulit dilakukan karena periklanan sering diserahkan pada lembaga lain. Untuk mengkoordinasikan kegiatan-kegiatan tersebut harus ada kesatuan pendapat dan kebijaksanaan dari beberapa lembaga yang berbeda.

**\* Tugas publisitas**

Tugas tenaga yang melaksanakan hubungan masyarakat adalah :

- 1) Pemberitaan pers (press release) untuk menempatkan penerangan atau informasi yang dianggap bergerak pada media berita dengan maksud untuk menarik perhatian seseorang akan suatu barang/jasa.
- 2) Publisitas produk (product publicity) yang mengandung berbagai ragam usaha publikasi melalui media berita, peralatan dan kejadian lainnya yang berhubungan dengan produk yang dihasilkan.
- 3) Komunikasi perusahaan (corporated communication) yang mencakup komunikasi internal dan eksternal dengan maksud untuk memberi pemahaman akan kelembagaan pers.
- 4) Lobbying, yang menyangkut usaha melakukan pendekatan dengan pembuatan peraturan dan perundang - undangan, serta para pejabat pemerintah untuk mendukung ataupun menggagalkan peraturan dan perundang-undangan.
- 5) Konsultasi (counseling) yang merupakan pemberian saran yang bersifat umum terhadap perusahaan, mengenai kejadian yang menyangkut masyarakat dan apa yang dilakukan perusahaan untuk memperbaiki atau meningkatkan porsi dan citranya dimata masyarakat.