

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Marketing Mix

Jika sasaran pasarnya sudah ditentukan melalui riset pemasaran, maka perusahaan harus membuat suatu rencana yang baik untuk memasuki segmen pasar yang dipilih. Agar dapat mengetahui arti promosi sebagai salah satu unsur dari marketing mix, kiranya perlu diuraikan terlebih dahulu mengenai pengertian marketing mix tersebut.

Beberapa penulis mencoba memberikan definisi tentang marketing mix, diantaranya menurut Philip Kotler (1988;193).

“Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu : produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi”.

Marketing Mix tersebut merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan dan semua ini ditujukan untuk memberikan kepuasan pada segmen pasar atau konsumen yang dipilih.

Berkenaan dengan marketing ini. Drs. Basu Swasta dan Dr. Irawan, MBA (1988;79) mendefinisikan marketing sebagai berikut :

“Marketing 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”.

Philip Khotler menjelaskan bahwa marketing dapat dikelompokkan menjadi beberapa kelompok utama, yaitu : product, price, place, dan promotion, yang pengertiannya akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Produk adalah sekelompok atribut yang nyata dan tidak nyata yang didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer, dan pelayanan yang mungkin diterima pembeli sebagai suatu yang bisa memuaskan keinginannya.
2. Harga adalah jumlah (ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi suatu produk dan pelayanan yang menyertainya.
3. Tempat, merupakan salah satu unsur marketing mix yang menyangkut kebijakan saluran distribusi barang yang akan dijual, baik mengenai saluran yang akan digunakan maupun lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat didalam pemasaran produk yang dihasilkan.
4. Promosi adalah merupakan salah satu cara untuk mengadakan komunikasi yang sifatnya persuasif. Yang termasuk didalam kegiatan promosi adalah advertising, promosi penjualan, personal selling dan publisitas.

Philip Khotler (1992:5) juga mengemukakan pengertian tentang pemasaran sebagai berikut :

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

Definisi lain juga dikemukakan oleh Drs. Alex S. Nitisemito (1982 ;13)

adalah sebagai berikut :

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

“Pemasaran adalah hasil prestasi kerja usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen”.

Dari pengertian pemasaran di atas dapat diketahui bahwa pemasaran merupakan proses penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, agar konsumen dapat dipuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Sebenarnya inti dari marketing sebagaimana diungkapkan oleh Philip Kotler (1987;3) bahwa : Marketing adalah aktivitas manusia secara langsung untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

B. Pengertian Volume Penjualan

Seperti kita ketahui, volume penjualan di dalam suatu perusahaan dihasilkan dari, strategi penjualan yang sangat efektif dengan perencanaan yang matang untuk menganalisis keinginan pasar dan kebutuhan konsumen. Kiranya perlu diuraikan terlebih dahulu mengenai pengertian volume penjualan.

Volume penjualan adalah jumlah maksimal yang dapat dicapai perusahaan dalam proses menjual suatu produk pada suatu periode tertentu. Latar belakang volume penjualan tinggi adalah karena produk yang kita hasilkan untuk dijual mencapai tingkat kepuasan konsumen / pembelinya, dari segi harga, manfaat dan kualitas.

Volume penjualan sangat berhubungan erat dengan proses pemasaran. Apabila pemasarannya baik, sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan penilaian dari konsumen yang menjadi sasarannya dapat menyampaikan kepuasan yang diinginkan pasar secara lebih berdaya guna serta berhasil guna dari pada pesaingnya. Maka volume penjualan yang kita inginkan akan tercapai sesuai target.

Perusahaan yang menganut konsep penjualan (The Selling Concept), lebih mementingkan volume penjualan dari pada kepuasan konsumen. Volume penjualan menitik beratkan pada produk dan keinginan penjual (perusahaan). Keuntungan dicari dari volume penjualan yang tinggi. Jadi orientasinya perusahaan (intern) volume penjualan dapat berhasil sesuai dengan keinginan perusahaan harus memenuhi kriteria sebagai berikut :

1. Memberikan Tingkat Kepuasan Konsumen Yang Maksimal

Dalam jangka panjang, kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat menguntungkan perusahaan. Kepuasan konsumen ini akan diperoleh apabila perusahaan pandai dalam mengadakan penelitian konsumen serta menentukan strategi pemasaran yang tepat. Akan tetapi, mengukur kepuasan konsumen adalah hal yang tidak mudah, sebab :

- a. Belum ada tolak ukur kepuasan yang diberikan sebuah produk pada individu atau yang diberikan oleh aktivitas pemasarannya.

- b. Kepuasan langsung yang diperoleh individu dari barang/jasa, gagal karena adanya efek samping yang merugikan, seperti pencemaran dan sebagainya.
- c. Kepuasan yang dialami individu sewaktu mengkonsumsi barang untuk gengsi, secara persis tergantung pada berapa sedikitnya orang lain yang memiliki barang tersebut.

2. Pasar

Secara umum dapat dikatakan bahwa, tempat pertemuan antara penjual dan pembeli disebut pasar tetapi secara teori pasar adalah orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, mempunyai uang untuk berbelanja dan mempunyai kemauan untuk membelanjakannya. Jadi, dalam pengertian diatas terdapat 3 (tiga) faktor yang menunjang.

- a. Orang dengan segala keinginannya.
- b. Daya beli mereka.
- c. Kemauan untuk membelanjakan uangnya.

Ketiga faktor tersebut harus ada dan harus saling menunjang.

3. Analisis Peluang Pasar

Banyak perusahaan menetapkan kebijakan bahwa, yang penting adalah mengidentifikasi peluang yang mempunyai pendapat bahwa, yang utama adalah menetapkan tujuan (“Objektive”) perusahaan terlebih dulu baru

mencari peluang pasar. Di dalam mengidentifikasi peluang pasar, maka perlu dilihat beberapa kesempatan penyumbangan.

Kesempatan pengembangan tersebut digolongkan kedalam :

a. Pengembangan Intensif

Pengembangan ini sesuai dilaksanakan oleh perusahaan yang belum mengali sepenuhnya kesempatan yang terdapat pada produk dan pasarnya yang sekarang.

b. Pengembangan Intergratif

Jenis pengembangan ini untuk perusahaan yang industri dasarnya mempunyai masa depan yang cerah kedepan atau dapat menaikkan probabilitas, efisiensi atau pengawasannya dengan cara bergerak kemuka, kebelakang maupun horizontal didalam industri.

c. Pengembangan Diversifikasi

Pengembangan ini baik dilaksanakan jika sistem pemasaran inti tidak banyak menunjukkan tambahan kesempatan diluar sistem pemasaran inti adalah lebih baik.

4. Segmentasi Pasar

Segmentasi Pasar yaitu tindakan membagi suatu pasar yang bersifat heterogen ke dalam satu-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen. Jadi perusahaan dapat memusatkan kegiatan pemasarannya pada

segmen-segmen pasar yang dipilih, masing-masing segmen tersebut bersifat homogen.

Syarat-syarat untuk mengadakan segmentasi pasar :

a. Dapat diukur (Measurability)

Sejauh mana besarnya pasar dan daya beli segmen ini dapat diukur variabel segmentasi tertentu adalah sukar diukur.

b. Dapat terjangkau (Accessibility)

Sampai sejauh mana segmen ini dapat secara efektif dicapai dan dilayani.

c. Besarnya (Substantiality).

C. Pengertian Promosi dan Peranannya

Promosi adalah salah satu dari empat unsur marketing yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya, untuk memberikan informasi mengenai manfaat dari produknya dan untuk menyakinkan konsumen sasaran agar mau membeli.

Philip Kotler (1991;59) mengemukakan pengertian promosi sebagai berikut :

“Promosi adalah merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya dan menyakinkan konsumen agar membelinya”.

Dari beberapa pendapat tentang definisi promosi penulis mengemukakan pendapat dari Drs. Basu Swasta DH, MBA (1984;237) adalah sebagai berikut :

“Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi pada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.

Untuk mempelajari masalah promosi secara mendalam, penulis akan membahas pengertian dari komunikasi pemasaran, karena pengertian komunikasi sering dianggap sama, tetapi sebenarnya mempunyai pengertian yang berbeda. Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran.

Menurut Basu Swasta (1988;234) adalah sebagai berikut :

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

Melihat dari definisi di atas pada dasarnya adalah sama meskipun titik beratnya berbeda agar proses komunikasi ini berhasil mencapai sasaran yang dituju maka perusahaan harus berbuat suatu perencanaan yang baik dalam mempertimbangkan segala faktor yang ada dengan kaitannya dengan produksi, sehingga promosi yang dilaksanakan betul-betul berhasil. Kegiatan promosi yang sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan, diarahkan, dan dikendalikan dengan baik maka dapat berperan secara berarti dalam mengembangkan laju penjualan hasil produksi.

Pentingnya promosi saat ini makin disadari terutama dengan adanya tingkat persaingan penjualan yang semakin tajam. Untuk memperlancar pertukaran secara langsung, maka pemasar berkomunikasi kepada pelanggan tentang perusahaan, barang, jasa, atau ide tertentu untuk mengembangkan mengimplementasikan kegiatan promosi secara efektif maka perusahaan harus memanfaatkan informasi dari lingkungan pemasaran. Suatu promosi yang berhasil sebenarnya tidak hanya mampu memperluas atau memperbanyak permintaan dan penawaran, tetapi akan memberikan keuntungan lainnya, misalnya meningkatkan efisien penggunaan modal kerja, memperkecil timbulnya pemborosan dana dan lain-lain. Oleh karena itu setiap perusahaan dalam melaksanakan promosi harus dapat mempertimbangkan dengan hati-hati agar kegiatan tersebut dapat mencapai sasaran yang diharapkan dengan seefektif mungkin.

D. Tujuan Pelaksanaan Promosi

Promosi yang dilakukan oleh perusahaan yang bergerak dibidang komersial, pada umumnya mempunyai tujuan menurut Basu Swasta adalah untuk memodifikasi tingkah laku, memberitahu, membujuk, dan mengingatkan.

a. Memodifikasi Tingkah Laku

Promosi yang dilakukan adalah untuk mengarahkan konsumen agar merubah tingkah laku dan pendapat serta memperkuat tingkah laku yang ada terhadap

barang yang ditawarkan. Jadi pesan yang hendak disampaikan oleh perusahaan kepada konsumen adalah mengajak untuk terus menggunakan dan meningkatkan penggunaan produk yang ditawarkan tersebut.

b. Memberitahu

Kegiatan promosi yang bertujuan memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Pesan yang akan disampaikan oleh perusahaan adalah bersifat informal mengenai produk yang ditawarkan agar konsumen mengetahui macam barang, rupa dan faedahnya. Kegiatan promosi ini biasanya dilakukan pada awal kegiatan perusahaan dengan tujuan untuk memperkenalkan produk baru atau merk baru.

c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk adalah bertujuan untuk menciptakan kesan yang positif terhadap produk. Sehingga dalam waktu yang tertentu dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Promosi yang bersifat persuasif ini akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan produk.

d. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk yang disenangi masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk.

Ini berarti perusahaan berusaha untuk mempertahankan pembeli yang ada. Tujuan akhir daripada promosi adalah untuk mempengaruhi konsumen dan akhirnya dapat meningkatkan omset penjualan.

E. Bauran Promotion Mix

Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan informasi mengenai manfaat dari produknya dan untuk menyakinkan konsumen sasaran agar mau membeli. Agar hal tersebut terlaksana dengan baik, maka diperlukan alat-alat promosi yang sering dikenal dengan Bauran Promosi. Adapun bauran promosi tersebut menurut Basu Swasta terdiri dari periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas.

Di dalam melakukan komunikasi pasar, suatu perusahaan harus memilih metode promosi yang sesuai dengan efektif dirinya. Pemilihan metode ini tergantung dari kemampuan perusahaan Siswanto Sutoyo (1981;183) mengemukakan tentang bauran promosi sebagai berikut :

“Promosi mix adalah kombinasi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, sales promotion, dan publisitas yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan dari program penjualan”.

Keempat jenis promosi ini dapat dilaksanakan secara bersama-sama, tetapi sering kali hal ini tidak dapat dilakukan, hal ini disebabkan oleh terbatasnya dana promosi yang disediakan oleh perusahaan.

Untuk lebih jelasnya berikut ini akan dijelaskan tentang keempat unsur promosi tersebut.

1. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang disajikan secara non personal dan biasanya dilakukan dengan biaya yang ditanggung oleh sponsor tertentu. Untuk lebih jelasnya mengenai pengertian advertising Basu Swasta dan Irawan (1988;179) mengemukakan sebagai berikut; periklanan adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu. Media yang digunakan dalam melaksanakan periklanan bermacam-macam seperti: TV, Surat Kabar, Majalah, Radio, Papan Reklame, Surat Edaran, dan lain-lain. Tujuannya adalah untuk membina reputasi perusahaan, untuk memberi informasi produk baru dipasaran, dan untuk membantu perluasan pasar.

Manfaat yang didapat diperoleh dari periklanan adalah sebagai berikut :

- a. Dapat membentuk citra perusahaan dalam jangka panjang.
- b. Dapat menetapkan merk dagang tertentu dalam jangka panjang.
- c. Dapat memudahkan didalam penyebaran informasi tentang penjualan.
- d. Sebagai pengumuman adanya penjualan khusus.

2. Personal Selling

Personal selling merupakan komunikasi langsung antara produsen dan konsumen yang biasanya bersifat dua arah. Dengan demikian produsen mendapat tanggapan langsung tentang keinginan dan kebutuhan pembeli. Personal selling menurut William J. Nickels (1984;260) adalah 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”.

Dengan demikian dengan adanya personal selling perusahaan mendapatkan manfaat di dalam berkomunikasi dengan konsumennya antara lain :

- a. Melalui personal selling dapat diadakan kontak pribadi antara penjual dan pembeli, sehingga akan mendapatkan kemudahan dalam mengamati masing-masing karakter.
- b. Melalui personal selling akan memungkinkan terjadinya hubungan erat antara penjual dan pembeli.
- c. Melalui personal selling akan menyebabkan pembeli potensial akan merasa sulit untuk tidak memperhatikan dan mendengarkan apa yang dikatakan penjual.

3. Sales Promotion

Kegiatan sales promotion tidak sama dengan kegiatan yang dilakukan oleh personal selling, banyak yang menganggap bahwa advertising, personal selling dan sales promotion beberapa ahli mengemukakan sebagai berikut : menurut Alex S. Nitisemito (1989;131) adalah sebagai berikut :

“Sales promotion adalah suatu cara mempengaruhi konsumen secara lebih langsung agar suka membeli suatu barang dengan merk tertentu, misalnya dengan jalan memberikan contoh-contoh dengan menarik, memberikan kupon-kupon berhadiah, memberikan discount dan sebagainya”.

Sedangkan menurut Basu Swasta (1989;279) adalah sebagai berikut :

“Sales promotion adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain personal selling, advertising dan publisitas yang mendorong efektifitas pembelian konsumen-konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat peragaan, pameran demonstrasi dan sebagainya”.

Dari definisi tersebut diatas dapat dibedakan antara sales promotion dan advertising. Kegiatan advertising pada umumnya menggunakan cara-cara yang ditentukan oleh perusahaan misalnya dalam memberikan potongan harga, bonus, sampel dan lain-lain. Sales promotion hanya dapat dilakukan pada waktu-waktu tertentu, tidak terus menerus seperti advertising dan personal selling.

4. Publisitas

Publisitas adalah usaha untuk memacu permintaan secara bukan personal dan usaha ini tidak dibiayai oleh orang atau organisasi yang memetik manfaat dari publisitas ini. Biasanya publisitasi ini berbentuk

memuji suatu produk, jasa atau organisasi. Publisitas biasanya melalui media-media seperti radio, surat kabar, majalah dan sebagainya. Dengan adanya publisitas ini akan memberikan manfaat kepada perusahaan yaitu :

- a. Dengan publisitas maka barang yang diproduksi akan mempunyai kepercayaan lebih tinggi, terlebih lagi mediana adalah media yang dipercaya oleh masyarakat.
- b. Dengan publisitas akan dapat dicapai konsumen yang potensial, yang biasanya menghindari bujukan salesmen dan periklanan. Hal ini terjadi karena pesan yang disampaikan adalah dalam bentuk berita.

F. Strategi Promosi

Promosi adalah dapat dikatakan sebagai semua kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produk dan bertujuan agar konsumen tertarik untuk membelinya. Apabila perlu dilakukan dengan cara membujuk konsumen agar segera melakukan transaksi pembelian produk. Jadi, berdasarkan dari kesimpulan diatas suatu perusahaan untuk memasarkan atau promosi produk harus mempunyai strategi promosi yang berbeda satu perusahaan dengan perusahaan yang lain.

Sebelum melaksanakan strategi promosi perusahaan harus mengetahui perilaku dalam mendorong konsumen untuk membeli. Adapun faktor tersebut ialah :

1. Konsumen melakukan pembelian dipengaruhi oleh emosi

Pengaruh emosi disini misalkan, seseorang melakukan pembelian hanya karena ingin disebut tidak ketinggalan zaman atau mode, merasa bangga atau supaya nampak eksklusif.

2. Konsumen melakukan pembelian dipengaruhi oleh akal sehatnya

Faktor ekonomi atau akal sehat dapat pula merupakan faktor yang mendorong pembeli, misalkan konsumsi sebelum melakukan pembelian membandingkan dulu mengenai harga, kualitas, service yang mudah dan lain-lain.

Disamping itu dalam melakukan pembelian sering kali konsumen telah merencanakan untuk lebih dahulu produk apa yang akan di beli, apa merknya dan berapa besar harganya serta di toko mana produk tersebut akan di beli. Tetapi ada juga konsumen melakukan pembelian tanpa merencanakan untuk membeli produk tertentu, hanya karena tertarik oleh penyajian lalu mereka melakukan pembelian dan sering terjadi kemudian setelah sadar ternyata produk tersebut sebenarnya belum begitu mendesak untuk dibeli.

Melihat perilaku konsumen tersebut maka strategi promosi yang efektif dapat dianalisis dengan cermat dan tepat. Dengan kata lain, strategi promosi berdasarkan perilaku konsumen yang dipengaruhi akal sehat yaitu :

1. Nilai Anggaran

Perusahaan harus sedapat mungkin menekan biaya-biaya yang mempengaruhi harga pokok produk agar harga jual menjadi rendah dari pesaing atau produk lain yang mempunyai manfaat sama. Dengan demikian produk kita terjangkau oleh kemampuan konsumen dan tidak mengecewakan pelanggan.

2. Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran di bandingkan dengan harapannya. Berikut ini definisi kami tentang kepuasan pelanggan. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kunci jabatan hasil yang dia rasakan di bandingkan dengan harapannya.

Cara efektif dalam mempromosikan produk dalam menarik pelanggan untuk membeli yaitu perusahaan perlu mengadakan strategi komunikatif untuk mempromosikan programnya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerjanya yang dirasakan dengan harapan.

Promosi yang dilakukan perusahaan pada dasarnya bertujuan untuk mementingkan persaingan terhadap kompetisi produk dengan saingannya. Dalam hal mempromosikan ada hal-hal teknis yang harus dianalisis atau di rencanakan sebelumnya terjun ke dalam promosi yang sebenarnya.

Adapun hal-hal teknis tersebut dapat di rinci menjadi tujuh tahap yang harus dilakukan.

1. Apakah sasaran promosi yang hendak di capai? Apakah tujuannya untuk meningkatkan jumlah perusahaan, rata-rata atau frekuensi penjualan, menghindari orang berganti merek atau menarik pelanggan baru.
2. Siapakah kelompok sasarannya? Perusahaan sebelumnya sudah mengadakan survei terhadap konsumen / pembeli produk tersebut.
3. Perusahaan harus menentukan keuntungan yang diberikan produk tersebut dengan tingkat kebutuhan konsumen. Misalnya dengan menggunakan produk tersebut anda akan menambah percaya diri, di hargai rekan kantor, nampak cantik dan sebagainya.
4. Perusahaan perlu melakukan strategi komunikasi efektif untuk mempromosikan programnya. Program dapat di siarkan di media masa atau dipromosikan lewat pos atau lewat telepon ke pelanggan atau bukan pelanggan tertentu, bisa juga melalui slogan-slogan yang mudah diingat.
5. Perusahaan perlu menentukan program perdananya. Apakah promosi di tunjang dengan dana berlebih / pas-pasan. Hal tersebut menentukan dalam hasil yang efektif.
6. Perusahaan perlu strategi imlementasi & aplikasi dari pakar-pakar marketing supaya karyawannya terlatih dan siap menjalankan program.
7. Perusahaan perlu mengukur dan terus memperbaiki kinerja program promosi supaya program mencapai sasarannya dengan biaya yang wajar.

Jelas perusahaan akan terus menciptakan dan menyempurnakan program & strategi promosinya meningkatkan kesetiaan pelanggan zaman persaingan ketat ini. Dilihat dari sisi marketing, promosi merupakan hal yang sangat penting dalam pencapaian target penjualan. Di samping itu perlu adanya suatu lembaga divisi tersendiri dalam suatu perusahaan mengenai promosi.

G. Penetapan Anggaran Biaya Promosi

Salah satu penunjang kegiatan promosi menetapkan besar anggaran promosi yang akan disediakan untuk melakukan kegiatan promosi yang efektif dan efisien. Menurut Philip Kotler (1992;15) ada empat metode yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam menetapkan anggaran promosi yaitu :

1. Metode Menurut Kemampuan

Metode ini logis digunakan dengan berhubungan tujuan yang akan dicapai dengan anggaran promosi yang harus disediakan. Akan tetapi metode ini mempunyai kelemahan yang tidak menunjukkan bagaimana cara menentukan tujuan-tujuan tersebut nilainya sesuai dengan biaya yang dikeluarkan, metode ini mengabaikan dampak promosi terhadap hasil penjualan produk.

2. Metode Atas Dasar Prosentase Dari Penjualan

Metode ini memungkinkan menetapkan dana promosi yang lebih berdasarkan pada dana yang tersedia bukan pada peluang yang ada, di mana biaya promosi ditetapkan berdasarkan prosentase tertentu dari hasil penjualan baik yang sedang berjalan maupun yang akan datang. Penggunaan metode ini mempertimbangkan dalam penyediaan dan untuk promosi.

3. Metode Persainan Berimbang

Dengan metode ini perusahaan dalam menetapkan anggaran promosinya disesuaikan dengan anggaran pesaing, dengan maksud untuk memelihara keseimbangan persaingan. Tetapi kesulitan yang terjadi dalam metode ini adalah mengharuskan perusahaan mencari data mengenai anggaran promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan pesaing yang dianggap sama.

4. Metode tujuan dan tugas

Pada metode ini perusahaan mengembangkan anggaran promosi dengan cara :

- a. Menentukan tujuan promosi se jelas mungkin.
- b. Menentukan tugas / tugas yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut.
- c. Memperkirakan biaya pelaksanaan tugas ini, dan jumlahnya biaya-biaya ini merupakan budget yang akan diusulkan.