

BAB 2

LANDASAN TEORI dan KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Konsep Pemasaran

Menurut Hadi Sugito, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Definisi ini berdasarkan pada konsep inti, yaitu: kebutuhan, keinginan dan permintaan; produk, nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan; pasar, pemasar dan pemasar. Adapun tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya. Idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang tinggal hanyalah bagaimana membuat produknya tersedia.

Konsep pemasarannya adalah :

1. Kebutuhan , Keinginan dan Permintaan

Ada perbedaan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan manusia adalah keadaan dimana manusia merasa tidak memiliki kepuasan dasar. Kebutuhan tidak diciptakan oleh masyarakat atau pemasar, namun sudah ada dan terukir dalam hayati kondisi manusia. Keinginan adalah hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan tersebut. Keinginan manusia dibentuk oleh kekuatan dan institusi sosial. Sedangkan permintaan adalah keinginan akan sesuatu yang didukung dengan kemampuan serta kesediaan membelinya. Keinginan menjadi permintaan bila didukung

dengan daya beli. Perbedaan ini bisa menjelaskan bahwa pemasar tidak menciptakan kebutuhan; kebutuhan sudah ada sebelumnya. Pemasar mempengaruhi keinginan dan permintaan dengan membuat suatu produk yang cocok, menarik, terjangkau dan mudah didapatkan oleh pelanggan yang dituju.

2. Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan. Pentingnya suatu produk fisik bukan terletak pada kepelikannya tetapi pada jasa yang dapat diberikannya. Oleh karena itu dalam membuat produk harus memperhatikan produk fisik dan jasa yang diberikan produk tersebut.

3. Nilai, Biaya dan Kepuasan

Nilai adalah perkiraan pelanggan tentang kemampuan total suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Setiap produk memiliki kemampuan berbeda untuk memenuhi kebutuhan tersebut, tetapi pelanggan akan memilih produk mana yang akan memberi kepuasan total paling tinggi. Nilai setiap produk sebenarnya tergantung dari seberapa jauh produk tersebut dapat mendekati produk ideal, dalam ini termasuk harga.

4. Pertukaran, Transaksi dan Hubungan

Kebutuhan dan keinginan manusia serta nilai suatu produk bagi manusia tidak cukup untuk menjelaskan pemasaran. Pemasaran timbul saat orang memutuskan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya dengan pertukaran. Pertukaran adalah salah satu cara mendapatkan suatu produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Pertukaran merupakan proses dan bukan kejadian sesaat. Masing-masing pihak disebut berada dalam suatu pertukaran bila mereka berunding dan mengarah pada suatu persetujuan. Jika persetujuan tercapai maka disebut transaksi. Transaksi merupakan pertukaran nilai antara dua pihak. Untuk kelancaran dari transaksi, maka hubungan yang baik dan saling percaya antara

pelanggan, distributor, penyalur dan pemasok akan membangun suatu ikan ekonomi, teknis dan sosial yang kuat dengan mitranya. Sehingga transaksi tidak perlu dinegosiasikan setiap kali, tetapi sudah menjadi hal yang rutin. Hal ini dapat dicapai dengan menjanjikan serta menyerahkan mutu produk, pelayanan dan harga yang wajar secara kesinambungan.

5. Pasar

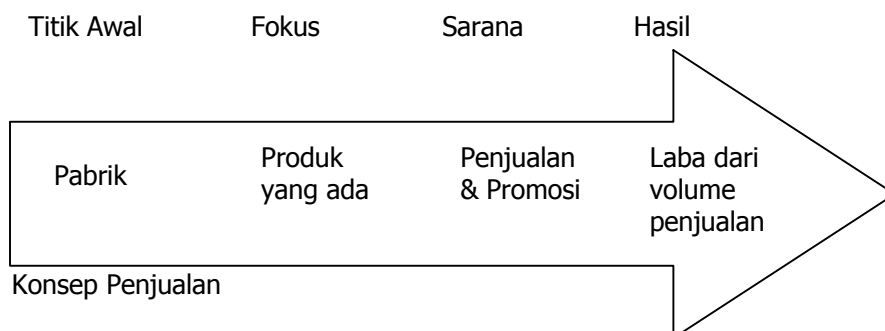
Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan itu. Istilah pasar untuk menunjukkan pada sejumlah pembeli dan penjual melakukan transaksi pada suatu produk.

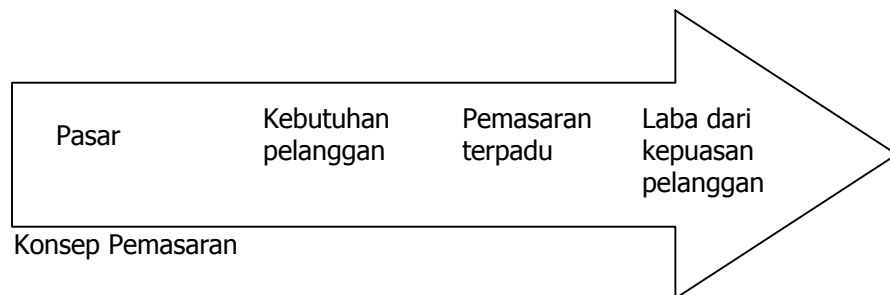
6. Pemasaran dan Pemasar

Pemasaran adalah keinginan manusia dalam hubungannya dengan pasar, pemasaran maksudnya bekerja dengan pasar untuk mewujudkan transaksi yang mungkin terjadi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia.

Pemasar adalah orang yang mencari sumberdaya dari orang lain dan mau menawarkan sesuatu yang bernilai untuk itu. Kalau satu pihak lebih aktif mencari pertukaran daripada pihak lain, maka pihak pertama adalah pemasar dan pihak kedua adalah calon pembeli (<http://hadisugito.fadla.or.id/2005/12/11/strategi-pemasaran-dan-pengendalian-mutu-produk/>)

Konsep penjualan dan konsep pemasaran





Gambar 2.1 Perbedaan antara Konsep Penjualan dan Konsep Pemasaran

Sumber : Kotler, P. dan Armstrong, G. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Erlangga, Jakarta.

Konsep penjualan mempunyai perspektif dari dalam keluar. Dimulai dari pabrik, berfokus pada produk perusahaan yang sudah ada, dan melakukan penjualan dan promosi besar-besaran untuk memperoleh penjualan yang mampu mendatangkan laba. Konsep ini memusatkan perhatian pada menaklukkan pelanggan dan mendapatkan penjualan jangka pendek dengan sedikit perhatian mengenai siapa yang membeli atau mengapa mereka membeli.

Konsep pemasaran mempunyai perspektif dari luar kedalam. Konsep ini dimulai dengan pasar yang didefinisikan dengan baik, berfokus kepada kebutuhan pelanggan, mengkoordinasikan semua aktivitas pemasaran yang mempengaruhi pelanggan, dan memperoleh laba dengan menciptakan hubungan jangka panjang berdasar nilai dan kepuasan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2001, p23).

2.1.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran saat ini dikembangkan menjadi 7 P, untuk barang terdapat 4 P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (lokasi). Sedangkan untuk jasa ditambahkan 3 P lainnya yaitu *people* (orang), *process* (proses) dan *physical evidence*.

3 P lainnya dalam bauran pemasaran jasa

- *People*, yang melayani atau merencanakan pelayanan terhadap konsumen.
- *Physical evidence*, sebagai bukti fisik agar konsumen dapat melihat jasa secara jelas.
- *Process* yang terjadi dari dukungan karyawan dan manajemen.

Pemasaran jasa memerlukan strategi internal marketing, memikat pelanggan, mengelola bukti fisik, menjaga kualitas jasa.

Keberhasilan pemasaran jasa dipengaruhi oleh jumlah pendapatan masyarakat. Semakin maju sebuah negara maka semakin banyak permintaan akan jasa.

(<http://id.shvoong.com/books/management-literature/1658506-pemasaran-jasa/>).

Jadi berbeda dengan bauran pemasaran barang, yang terdiri dari : *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi), *promotion* (promosi).

Bauran pemasaran produk menurut (Kotler dan Armstrong, 2004) adalah :

2.1.2.1 Produk (*Product*)

1. Pengertian

Merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini, produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun yang tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Keputusan bauran produk yang dihadapi pemasar jasa bisa sangat berbeda dengan yang dihadapi pemasar barang. Aspek pengembangan jasa baru juga memiliki keunikan khusus yang berbeda dengan barang, yakni jasa baru sukar diproteksi dengan paten.

2. Atribut produk

Menurut Tjiptono (2002, p103) Suatu produk biasanya diikuti oleh serangkaian atribut yang menyertai produk meliputi:

- Merek

Merupakan simbol yang dirancang untuk mengidentifikasi produk yang ditawarkan penjual. Fungsinya adalah untuk membedakan produk dengan produk pesaing, mempermudah konsumen dalam mengidentifikasi produk dan meyakinkan konsumen akan kualitas produk yang sama jika melakukan pembelian ulang.

- Kemasan

Diandalkan khusus untuk mendapatkan manfaat perlindungan dan fungsi konsumen dalam pemasaran untuk melindungi dan menjaga keamanan produk.

- Desain produk

Merupakan salah satu aspek pembentuk citra produk. Desain yang unik dan berbeda dengan yang lain dapat menjadi satu-satunya ciri pembeda produk.

- Kualitas produk

Merupakan ciri pembentuk citra produk yang sulit dijabarkan, konsumen harus merasa yakin akan kualitas produk yang dibeli.

- Pelayanan

Merupakan ciri pembentuk citra produk yang sulit dijabarkan, karena tidak berwujud.

- Jaminan produk

Bertujuan untuk meyakinkan konsumen bahwa perusahaan akan mengganti produk yang dibeli bila terdapat cacat pada produk tersebut.

3. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Umar Husein (2000, p37), dimensi kualitas produk terdiri dari :

- *Performance* → berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
- *Features* → aspek performasi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan perkembangannya.
- *Reability* → berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan kondisi tertentu pula.
- *Conformance* → dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
- *Durability* → suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai suatu barang.
- *Serviceability* → karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan pelayanan untuk perbaikan barang.
- *Aesthetics* → bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
- *Fit and finish* → bersifat subyektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebahai produk yang berkualitas.

4. Klasifikasi Produk

Menurut Tjiptono (2002, 98) klasifikasi produk dapat dilakukan atas berbagai macam sudut pandang.

Berdasarkan hal tersebut, produk dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok utama, yaitu :

- Barang

Merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga dapat dilihat, diraba/ disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.

- Jasa (*Service*)

Merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

5. Klasifikasi Barang Konsumsi

Produk secara umum diklasifikasikan berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk itu dikonsumsi. Berdasarkan kriteria ini, produk dapat dibedakan menjadi barang konsumen, dan barang industri. Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis.

Umumnya barang konsumen diklasifikasikan menjadi empat jenis (Tjiptono, 2002, p99), yaitu :

- Produk Nyaman (*Convenience Goods*)

Merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi, dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan waktu yang minimum dalam perbandingan dan pembeliannya.

Produk ini dibagi menjadi tiga jenis yaitu :

- a. Barang kebutuhan pokok (*staples*) adalah produk yang sering dan rutin dibeli tanpa banyak pemikiran.

- b. Produk dadakan (*impulse product*) adalah produk yang dibeli dengan cepat/ pembelian yang tidak terencana sebelumnya karena besarnya kebutuhan yang dirasakan pada saat itu.
 - c. Produk darurat (*emergency product*) adalah produk yang dibeli segera pada saat sangat dibutuhkan.
- Produk Belanjaan (*Shopping Goods*)
- Merupakan barang-barang yang memiliki dan atau identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Produk ini dibagi menjadi dua jenis, yang bergantung pada apa yang dibandingkan pelanggan :
- a. Produk belanjaan homogen (*homogeneous shopping products*) adalah semua produk belanjaan yang menurut pelanggan pada dasarnya sama dan mereka menginginkan harga terendah.
 - b. Produk belanjaan heterogen (*heterogeneous shopping products*) adalah produk belanjaan produk yang menurut pelanggan berbeda satu sama lain dan ingin memeriksanya untuk mendapatkan produk yang bermutu dan tahan lama.
- Produk Khas (*Speciality Goods*)
- Adalah barang-barang yang memiliki dan atau identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya.
- Produk Tak Dicari (*Unsought Goods*)
- Merupakan barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau walaupun diketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya.

Terdapat dua jenis produk tak dicari, yaitu :

- a. Produk baru tak dicari (*new unsought product*) adalah produk yang menawarkan gagasan yang benar-benar baru yang belum diketahui pelanggan potensial.
- b. Produk tak dicari secara regular (*regularly unsought product*) adalah semua produk yang akan tetap tidak dicari sekalipun bukan berarti tidak akan pernah dibeli selamanya.

6. Klasifikasi Barang Industri

Barang industri adalah barang-barang yang dikonsumsi oleh industriawan (konsumen antara atau konsumen bisnis) untuk keperluan selain dikonsumsi langsung yaitu (Tjiptono, 2002, p100) :

- Untuk diubah, diproduksi menjadi barang lain kemudian dijual kembali oleh produsen.
- Untuk dijual kembali oleh pedagang tanpa dilakukan transformasi fisik oleh produksi.

Menurut Tjiptono (2002, p101) barang industri dapat diklasifikasikan berdasarkan peranannya dalam proses produksi dan biaya relatifnya, yaitu :

- *Material and parts*

Yang tergolong dalam kelompok ini adalah barang-barang yang sepenuhnya masuk ke dalam produk jadi. Kelompok ini masih dapat diperinci menjadi dua kelas, yaitu bahan baku serta bahan jadi dan suku cadang.

- *Capital item*

Adalah barang-barang tahan lama yang memberi kemudahan dalam mengembangkan atau mengelola keseluruhan produk jadi.

- *Supplies and service*

Yang termasuk kelompok ini adalah barang-barang tidak tahan lama dan jasa yang memberikan kemudahan dalam mengembangkan dan atau mengelola keseluruhan produk jadi.

7. Strategi Produk

Untuk menghadapi perubahan yang pesat, perusahaan dapat mengambil salah satu sikap berikut:

1. *Reacting to change*, yaitu merespon produk baru pesaing dengan cara menawarkan produk yang lebih baik, melayani perubahan selera dan permintaan pembeli dengan *redesign* atau *repackaging* produk, atau mengubah fokus iklan pada atribut produk yang lain. *Reacting to change* merupakan strategi defensif sehingga cenderung tidak menciptakan peluang baru bagi perusahaan.

2. *Anticipating change*, yaitu menganalisis perubahan yang akan terjadi, kemudian rencana untuk menghadapinya, lalu melaksanakan rencana tersebut ketika perubahan terjadi (dengan penyesuaian seperlunya).

3. *Leading change*, yaitu dengan menjadi yang pertama dalam menawarkan produk atau jasa baru. *Leading change* merupakan strategi ofensif. Strategi ofensif bisa diterapkan saat *launching* produk baru, melakukan akuisisi atau merubah model bisnis.

(<http://insidewinme.blogspot.com/2007/12/strategi-sesuai-industri-dan.html>)

2.1.2.2 Harga (*Price*)

1. Pengertian

Menurut Kotler, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemaaran yang paling fleksibel, karena harga

dapat berubah dengan cepat. Penentuan harga produk dari suatu perusahaan merupakan masalah yang cukup penting, karena dapat mempengaruhi hidup matinya serta laba dari perusahaan. Kebijakan harga erat kaitannya dengan keputusan tentang jasa/ produk yang dipasarkan. Hal ini disebabkan harga merupakan penawaran suatu produk atau jasa. Dalam penetapan harga, biasanya didasarkan pada suatu kombinasi barang/ jasa ditambah dengan beberapa jasa lain serta keuntungan yang memuaskan. Hendaknya setiap perusahaan dapat menetapkan harga yang paling tepat, dalam arti yang dapat memberikan keuntungan yang paling baik, baik untuk jangka pendek maupun untuk jangka panjang.

2. Tujuan penetapan harga

Tujuan diberlakukannya penetapan harga yaitu :

- Berorientasi pada laba

Menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang paling tinggi. Tujuan ini disebut juga dengan memaksimalkan laba. Tujuan ini sosok dalam kondisi bahwa tidak ada pesaing, perusahaan beroperasi pada kapasitas produksi maksimum, dan harga bukanlah atribut yang penting bagi pembeli.

- Berorientasi pada volume

Harga yang ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar. Tujuan ini didasarkan pada mengatasi pesaing.

- Berorientasi pada citra

Citra perusahaan dibentuk melalui strategi penetapan harga. Dengan melakukan penetapan harga yang tinggi ataupun rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

- Stabilitas harga

Dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri, jadi perusahaan harus dapat menilai tindakan dari pesaing yang ada.

- Tujuan lainnya

Yaitu dengan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

3. Pengukuran Biaya

Pengukuran efektif tidaknya suatu biaya dalam kegiatan promosi dihubungkan dengan hasil akhir yang dicapai perusahaan, yaitu seberapa banyak peningkatan jumlah konsumen yang dapat ditarik sehingga dapat memaksimalkan volume penjualan perusahaan. Biaya adalah semua pengorbanan yang perlu dilakukan untuk suatu proses produksi, yang dinyatakan dengan satuan uang menurut harga pasar yang berlaku, baik yang sudah terjadi maupun yang akan terjadi. Biaya terbagi menjadi dua: biaya eksplisit dan biaya implisit. Biaya eksplisit adalah biaya yang terlihat secara fisik, misalnya berupa uang. Sementara itu, yang dimaksud dengan biaya implisit adalah biaya yang tidak terlihat secara langsung, misalnya biaya kesempatan dan penyusutan barang modal. (<http://id.wikipedia.org/wiki/Biaya>).

Periklanan adalah seni menyampaikan apa yang ditawarkan atau dijual untuk mendapatkan perhatian dan menempatkan produk secara unik kedalam pikiran konsumen dengan alat bantu (<http://jackvisual.blogspot.com/2006/01/dasar-periklanan.html>).

Jadi dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa biaya periklanan adalah sejumlah pengorbanan dalam bentuk uang yang dikeluarkan perusahaan untuk

menyampaikan apa yang ditawarkan atau dijual untuk mendapatkan perhatian dan menempatkan produk secara unik kedalam pikiran konsumen dengan alat bantu.

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

Jadi biaya promosi penjualan adalah biaya yang ditetapkan perusahaan yang bertujuan untuk merangsang pembelian produk serta meningkatkan jumlah pembelian oleh konsumen.

2.1.2.3 Tempat (*Place*)

1. Pengertian

Merupakan merupakan alat pemasaran lain yang termasuk sebagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran. Memahami dimana, mengapa, kapan dan bagaimana pelanggan sasaran membeli merupakan suatu langkah yang penting. Pemasar harus memahami tingkat hasil pelayanan yang diinginkan pelanggan sasaran. Tempat atau saluran distribusi adalah lembaga-lembaga yang memasarkan produk berupa barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

Distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu dalam hal :

- Menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan atau utilitas bentuk, tempat, waktu dan kepemilikan.
- Memperlancar arus saluran pemasaran secara fisik dan non fisik.

2.1.2.4 Promosi (*Promotion*)

1. Pengertian

Promosi merupakan semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran. Jenis atau

variabel promosi adalah *personal selling*, *mass selling*, promosi penjualan, *public relation*, dan *direct marketing*.

2. Tujuan promosi

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

Tujuan promosi menurut Tjiptono (2001, p221) adalah ;

- a. Menginformasikan, yaitu berupa :
 - Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
 - Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - Meluruskan kesan yang keliru
 - Mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli
 - Membangun citra perusahaan
- b. Membujuk pelanggan sasaran, ditujukan untuk :
 - Membentuk pilihan merek
 - Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
 - Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 - Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan saleman
- c. Mengingat, terdiri dari :
 - Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat

- Mengingatn pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
- Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
- Menjaga agar ingatan pembeli jatuh pada produk perusahaan

3. Bentuk-Bentuk Bauran Promosi

Bauran promosi (*promotional mix*) adalah cara-cara yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk memberikan informasi kepada calon pembeli mengenai sifat dan atribut produk-produknya dan membujuk mereka untuk membeli atau membeli ulang produk-produk itu.

Bentuk-bentuk bauran promosi menurut Simamora, Tjiptono dan Kotler Armstrong adalah:

o **Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)**

Adalah presentasi atau penyajian lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar melakukan suatu pembelian. Dalam penjualan pribadi terjadi kontak antarpribadi secara efektif, dimana seseorang melakukan presentasi penjualan kepada orang atau sekelompok pembeli potensial lainnya.

Keunggulannya yaitu :

- Satu-satunya teknik promosi yang memungkinkan umpan balik langsung yang segera
- Merupakan satu-satunya cara mengadaptasikan presentasi kepada masing-masing pelanggan
- Cara yang paling efektif pada saat para pelanggan ingin melihat langsung kerja produk tersebut

- Merupakan cara yang mudah mewawancarai pelanggan yang membeli produk kompleks, guna memastikan bahwa perusahaan menawarkan kumpulan produk dengan tepat
- Lebih efektif untuk membujuk orang

Kelemahannya yaitu :

- Biaya yang cukup mahal
- Konsistensi (tidak dapat memastikan bahwa setiap wiraniaga mengirimkan pesan yang sama kepada pelanggan)

○ **Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)**

Merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Kelompok tersebut adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Keunggulannya yaitu :

- Biaya murah, dalam beberapa kejadian bahkan tidak ada biayanya.
- Persepsi objektivitas, yang mengukuhkan kepercayaan orang terhadap pesan.

Kelemahannya yaitu :

- Tidak ada kontrol.
- Masa manfaat singkat.

Rosady Ruslan (2001, p246) mengemukakan *marketing public relations* mempunyai tujuan sebagai berikut :

- a. Menumbuhkembangkan citra perusahaan positif publik eksternal atau masyarakat dengan konsumen.

- b. Mendorong tercapainya saling pengertian antara publik sasaran dengan perusahaan.
- c. Mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan public relations.
- d. Efektif dalam membangun pengenalan dan pengetahuan merek.
- e. Mendukung bauran pemasaran (<http://oeconomicus.files.wordpress.com>).

- o **Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)**

Merupakan sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui pos, telpon atau dengan datang langsung ketempat pemasar. Teknik ini berkembang sebagai respon terhadap pengecilan pasar, dimana semakin banyak ceruk pasar dengan kebutuhan serta pilihan yang sangat individual.

- o ***Mass Selling***

Merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Metode ini memang tidak sefleksibel personal selling namun merupakan alternatif yang lebih mudah untuk menyampaikan informasi ke pasar sasaran yang jumlahnya tak terbatas.

Ada dua bentuk utama *mass selling*, yaitu :

- 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. Dibandingkan dengan iklan, publisitas mempunyai kredibilitas yang lebih baik, karena membenaran (baik

langsung maupun tidak langsung) dilakukan oleh pihak lain selain pemilik iklan. Di samping itu karena pesan publisitas dimasukkan dalam berita atau artikel koran, tabloid, majalah, radio dan televisi, maka khayalak tidak memandangnya sebagai komunikasi promosi. Publisitas juga dapat memberi informasi lebih banyak dan lebih terperinci daripada iklan. Namun demikian karena tidak ada hubungan perjanjian antara pihak yang diuntungkan dengan pihak penyaji, maka pihak yang diuntungkan tidak dapat mengatur kapan publisitas itu akan disajikan atau bagaimana publisitas tersebut disajikan. Selain itu publisitas tidak mungkin diulang-ulang seperti iklan. Oleh karena itu, kini publisitas biasanya merupakan bagian dari departemen humas perusahaan.

- Periklanan

Menurut pakar periklanan dari Amerika, S. William Pattis iklan adalah setiap bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi dan mempromosikan produk dan jasa kepada seseorang atau pembeli yang potensial. Tujuannya adalah mempengaruhi calon konsumen untuk berfikir dan bertindak sesuai dengan keinginan si pemasang iklan. Pengertian lainnya, iklan adalah seni menyampaikan apa yang ditawarkan atau dijual untuk mendapatkan perhatian dan menempatkan produk secara unik kedalam pikiran konsumen dengan alat bantu (<http://jackvisual.blogspot.com/2006/01/dasar-periklanan.html>).

Elemen Periklanan

Dalam periklanan, terdapat 5 pemain yang memegang peranan penting (<http://jackvisual.blogspot.com/2006/01/dasar-periklanan.html>) yaitu :

a. The Advertiser (pengiklan)

Adalah orang yang ingin menyampaikan pesan kepada pasar. Pengiklan mempunyai tugas untuk menentukan target audience-nya, memilih media yang akan digunakan,

menentukan budget-bnya dan menentukan lama-nya waktu kampanye produk-nya. Pengiklan juga yang akan mempekerjakan biro iklan untuk mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan kepada target audience.

b. *Advertising Agency (Biro Iklan)*

Pengiklan menyewa sebuah biro iklan karena biro iklan biasanya lebih mengerti mengenai strategi dan konsep kreatif, pengetahuan mengenai media dan lain sebagainya sehingga pesan yang akan disampaikan pengiklan dapat disampaikan dengan baik ke target audience.

c. *The Media*

Adalah tempat atau waktu yang akan digunakan oleh biro iklan untuk menyampaikan pesannya ke target audience. Media yang akan digunakan (bisa lebih dari satu) akan menyampaikan pesan secara konsisten sesuai dengan konsep kreatif biro iklan.

d. *Vendors*

Adalah sekelompok pendukung biro iklan. Mereka adalah freelance, consultant media dan para designer professional yang bekerja sendiri seperti photographer, copywriters dan lainnya.

e. *The Target Audience*

Adalah sasaran dari pengiklan dan biro iklan. Semua strategi dan konsep selalu dimulai dari konsumen atau target market.

Tujuan Periklanan

Aspek pertama yang paling penting sebelum merumuskan strategi periklanan adalah sebuah sasaran atau tujuan. Tujuan itu tergantung pada apa yang ingin dicapai oleh klien. Penetapan tujuan periklanan merupakan aspek penting yang mendapat perhatian serius. Tanpa tujuan yang baik, tidak mungkin mengarahkan dan mengendalikan keputusan dengan efektif dan efisien.

Tujuan periklanan berfungsi sebagai alat komunikasi dan koordinasi, memberikan kriteria dalam pengambilan keputusan serta sebagai alat evaluasi. Selain itu tujuan juga akan sangat membantu dalam komunikasi dan membuat suatu garis antara keputusan strategis dan taktis.

Secara umum tujuan perusahaan mengiklankan produknya adalah dalam rangka :

Menciptakan kesadaran pada suatu merek di dalam benak konsumen. *Brand awarness* yang tinggi merupakan kunci untuk mencapai *brand equity* yang kuat. Para pemasar harus menyadari bahwa tanpa Brand awarness yang tinggi akan sulit untuk mendapatkan pangsa pasar yang tinggi.

Mengkomunikasikan informasi kepada konsumen mengenai keunggulan suatu merek. Manfaat ini berhubungan dengan keunggulan dari sebuah produk dibanding produk lain.

Mengasosiasikan suatu merek dengan perasaan serta emosi tertentu. Tujuannya, agar ada hubungan emosi antara konsumen dengan suatu merek.

Membuat perilaku. Artinya perilaku konsumen dapat dibentuk melalui kampanye periklanan. Mengembangkan atau mengubah citra atau personalitas dari sebuah merek. Sebuah merek terkadang mengalami keterpurukan dimata konsumen sehingga perlu diperbaiki citra atau image-nya yang dilakukan melalui periklanan

Mengembangkan persepsi positif calon konsumen yang diharapkan kelak dapat menjadi pembeli potensial

Mengarahkan konsumen untuk membeli produk. Tetapi yang harus disadari adalah iklan bukan segalanya, karena keberhasilan suatu merek di pasar tidak hanya tergantung pada periklanannya tapi juga ditentukan oleh elemen pemasaran lainnya.

Dari sekian banyak tujuan perusahaan dalam periklanan seperti yang telah disebut di atas, hanya beberapa tujuan saja yang harus dipilih. Tujuan tersebut

harus benar-benar sesuai dengan apa yang diinginkan perusahaan terhadap kampanye produknya, semakin efektif dan efisien tujuan maka kemungkinan kampanye periklanan berhasil akan semakin terbuka.

Sebagaimana tujuan manajemen, tujuan periklanan harus dapat dioperasionalkan. Tujuan iklan yang baik tidak saja efektif bagi penentuan kriteria untuk mengambil keputusan, tetapi juga memberikan standar untuk membandingkannya dengan hasil akhir dari sebuah kampanye.

Media Iklan

Dalam periklanan, hal yang paling penting adalah dimana iklan nantinya akan ditempatkan. Karena itu diperlukan yang namanya media. Media dalam periklanan sangatlah beragam. Akhir-akhir ini bahkan ditemui banyak sekali media dengan bentuk yang juga beragam.

Media iklan dibagi menjadi media lini atas (ATL) dan media lini bawah (BTL).

Media lini atas terdiri dari media cetak (majalah, surat kabar), media elektronik (radio, TV), serta media luar ruangan (papan reklame, angkutan).

Media lini bawah terdiri dari seluruh media selain media lini atas, seperti *direct mail*, katalog, *point of purchase*, pameran, brosur, kalender, agenda, gantungan kunci, atau tanda mata.

ATL merupakan media yang berhak mengatur pengakuan dan pembayaran komisi kepada biro-biro iklan, sedangkan BTL tidak memberikannya. Artinya, biro iklan tidak berhak menerima komisi dari biaya operasional dari media-media BTL. Perbedaan kedua media tersebut terletak pada sifat media itu sendiri.

Sifat ATL merupakan media 'tak langsung' yang mengenai audience, karena sifatnya yang terbatas pada penerimaan *audience*.

Sedangkan BTL media yang 'langsung' mengena pada *audience* karena sifatnya yang memudahkan *audience* langsung menyerap satu produk/pesan saja.

Media Primer Dan Sekunder Vs Atl Dan Btl

ATL maupun BTL berbeda artinya dengan media primer dan sekunder. Media primer adalah media yang diutamakan dalam sebuah kampanye iklan sedangkan media sekunder adalah media-media yang sifatnya menunjang atau melengkapi. Televisi bisa menjadi media sekunder bila ternyata brosur lebih efektif dijadikan media primer, begitu juga sebaliknya.

Sekarang yang lagi hangat dibicarakan di kalangan periklanan adalah media baru yang namanya *Through The Line* (TTL). TTL merupakan media yang sifatnya menetap dan menyesuaikan dengan media di sekeliling dia, sifatnya juga langsung berinteraksi dengan *audience*, mempunyai daya *stopping power* yang kuat. Namun yang diingat adalah semua media ada kekuatan maupun kelemahannya. Jadi tidak bisa menunjuk pada satu media saja yang kita anggap sempurna atau efektif, semua tergantung pada strategi dalam melakukan proses perencanaan media (<http://jackvisual.blogspot.com/2006/01/dasar-periklanan.html>).

Berbagai media yang dapat digunakan dalam periklanan adalah

- Media Cetak

Merupakan kumpulan berbagai media informasi yang dibuat dan disampaikan kepada khalayak sasaran melalui bentuk-bentuk tulisan atau cetakan dan seringkali disertai gambar sehingga dapat dilihat maupun dibaca (Madjadikara, 2004).

Media cetak selain memiliki kelebihan juga memiliki kelemahan. Kekuatan dan kelemahan media itu harus diketahui secara mendalam dan menjadi bahan pertimbangan tim kreatif karena akan sangat berkaitan erat dengan teknis

eksekusi kreatifnya. Contoh media cetak yang utama adalah surat kabar, majalah, tabloit, brosur, pamflet dan sebagainya.

Kelebihan majalah :

- Mampu menjangkau segmen pasar tertentu yang terspesialisasi
- Mampu mengangkat produk-produk yang diiklankan sejajar dengan persepsi khalayak sasaran terhadap prestise majalah yang bersangkutan
Merupakan media yang memiliki usia edar yang paling panjang
Majalah yang dimiliki khalayak biasanya disimpan hingga bertahun-tahun sebagai referensi
- Memiliki keunggulan untuk memuat naskah iklan yang agak panjang dan detail
- Format majalah memungkinkan pengembangan pekerjaan kreatif dengan memanfaatkan beberapa halaman sekaligus, sisipan dan desain-desain lainnya
- Kualitas visual majalah sangat prima karena umumnya dicetak di atas kertas berkualitas tinggi
- Media yang efektif untuk menyiarkan pesan iklan yang berbaur promosi penjualan seperti kupon-kupon yang akan diundi, contoh produk, dan kartu-kartu petunjuk

Kelebihan koran/ surat kabar :

- *Market Coverage*, dapat menjangkau daerah-daerah perkotaan sesuai dengan cakupan pasarnya (nasional, regional atau lokal)
- *Comparison Shopping (catalog value)*, menyangkut kebiasaan konsumen membawa surat kabar sebagai referensi untuk membeli barang sewaktu berbelanja

- *Positive Consumer Attitudes*, konsumen umumnya memandang surat kabar memuat hal-hal aktual yang perlu segera diketahui khalayak pembacanya
 - *Flexibility*, pengiklan dapat bebas memilih pasar mana (dalam cakupan geografis) yang akan diprioritaskan. Dengan demikian dapat memilih media mana yang cocok
 - Usia iklan lebih panjang karena dapat dibaca sehari-hari. Kebiasaan orang menyimpan surat kabar dan dibaca oleh 3-8 orang. Target *audience*-nya lebih luas, karena masyarakat pada umumnya pasti membaca koran setiap harinya. Dari masyarakat kelas atas sampai masyarakat kelas bawah, baik laki-laki maupun perempuan, serta pembaca koran tidak dibatasi oleh umur (untuk segala umur).
 - Mudah dibawa kemanapun, ringan dan praktis.
- Media Televisi

Kelebihan media televisi adalah

- Pemirsa dapat diseleksi menurut jenis program dan waktu tayang
- Jangkauan massal yang menimbulkan efisiensi biaya untuk menjangkau setiap kepala
- Media regional mampu menjangkau wilayah luas
- Efektif untuk tes pasar dan peluncuran produk
- Disaksikan sambil beraktivitas
- Lebih menarik, berupa gambar bergerak dan mengandung suatu cerita
- Menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen, dengan tekanan pada sekaligus dua indera, penglihatan dan pendengaran

- Mampu menciptakan kelenturan bagi pekerjaan-pekerjaan kreatif dengan mengkombinasikan gerakan, kecantikan, suara, warna, drama, dan humor
 - Mempunyai kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak sasaran
 - Jutaan orang menonton televisi secara teratur
 - Masyarakat meluangkan waktunya di muka televisi sebagai sumber berita, hiburan dan sarana pendidikan
 - Calon pembeli lebih "percaya" pada perusahaan yang mengiklankan produknya di televisi daripada yang tidak sama sekali. Ini adalah cerminan bonafiditas perusahaan.
- Papan Reklame (*Billboard*)

Kelebihan dan efektifitasnya adalah

- Cakupan geografisnya luas
- Mampu melokalisasikan atau mengkonsentrasikan wilayah tertentu
- Repetisinya tinggi : orang lalu lalang, atau iklannya lewat di depan orang-orang untuk iklan transportasi
- Dapat diletakkan di dekat penyalurnya
- Relatif rendah biayanya
- Jumlah khalayak secara keseluruhan banyak
- Kontinuitas : kesinambungan media menyampaikan pesan iklan sesuai dengan tuntutan strategi periklanan. Billboard memiliki kesinambungan yang baik mengingat lokasinya yang tetap, dan di Indonesia umumnya masa kontrak berakhir untuk jangka waktu satu tahun

- Kemampuan media mengulang pesan yang sama terhadap khalayak sasaran saat mulai dilupakan
- Papan reklame mempunyai kemampuan untuk tampil secara mencolok dan tiba-tiba. Dengan ukuran yang besar, papan reklame mampu meyakinkan khalayak sasaran bahwa produknya benar-benar baik karena diiklankan secara serius, mahal dan *bonafide*. Mampu menampilkan produk persis seperti aslinya. Karena ukurannya yang besar, media ini mampu menciptakan *smash impact* yang kuat sekali, sangat berguna untuk pengenalan produk baru. (<http://jackvisual.blogspot.com/2006/01/dasar-periklanan.html>).

Kelemahan periklanan adalah :

- Biaya yang tinggi, terutama iklan lewat televisi.
- Hambatan legalitas hukum mengenai isi iklan.
- Tidak selalu memotivasi pelanggan supaya bertindak efektif.
- Tidak dapat memberikan umpan balik secara langsung.

Inti dari periklanan adalah kreativitas untuk menarik dan memenangkan perhatian khalayak, membangkitkan minat yang berlanjut pada tindakan konsumen dan pemilihan serta penggunaan media-media yang paling efektif dari segi biaya.

o **Promosi Penjualan**

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

Berdasarkan objek yang dituju promosi penjualan dikategorikan sebagai berikut :

1. Promosi konsumen

Promosi konsumen ini ditujukan untuk konsumen akhir, misalnya dengan memberi kupon hadiah, jaminan uang kembali, bila produk yang dipakai mengecewakan sesudah dipakai, dan demonstrasi pertunjukkan yang memperlihatkan keinginan dan keunggulan produk tersebut.

2. Promosi perdagangan

Promosi perdagangan ini ditujukan kepada pedagang perantara atau badan tertentu, seperti misalnya dengan pemberian barang sebagai hadiah potongan harga atas pembelian pada waktu tertentu dan jumlah tertentu.

3. Promosi target penjualan

Promosi target penjualan ini ditujukan kepada para pramuniaga dari perusahaan seperti misalnya pembelian bonus sebagai tambahan gaji berdasarkan prestasi yang dibuat oleh perusahaan.

Menurut Kotler, sarana yang digunakan untuk promosi penjualan ini dapat berupa:

1. Promosi konsumen atau pemakai akhir (Contoh: kontes, kupon, peragaan di gang, keistimewaan produk, spanduk, potongan harga, kegiatan bersponsor)
2. Promosi dagang (Contoh : transaksi harga, kelonggaran promosi, kontes penjualan, hadiah, pameran dagang, pertemuan, *catalog*)
3. Promosi wiraniaga (Contoh : kontes, bonus, pertemuan, portopolio, peragaan, bantuan penjualan, bahan pelatihan)

Dijaman sekarang ini, penggunaan promosi penjualan bertumbuh dengan cepat, dikarenakan beberapa faktor, yaitu :

- Faktor internal :
 - a. Promosi penjualan sekarang lebih diterima oleh manajemen puncak sebagai kiat penjualan yang efektif
 - b. Semakin banyak manager puncak yang memenuhi syarat untuk menggunakan kiat promosi penjualan
 - c. Manajer produk berada dibawah tekanan untuk meningkatkan penjualan
- Faktor eksternal :
 - a. Jumlah merek terus bertambah
 - b. Pesaing sering menggunakan promosi penjualan
 - c. Banyak merek yang berada dalam keseimbangan
 - d. Konsumen makin sering berwawasan transaksi

Alat-alat promosi penjualan yaitu :

- a. Alat promosi konsumen : sampel, kupon, tawaran pengembalian uang, paket harga, hadiah, barang promosi, penghargaan atas kesetiaan, undian, dsb.
- b. Alat promosi dagang (untuk pengecer atau pedagang grosir) : diskon langsung dari harga resmi, keringanan sebagai imbalan atas persetujuan untuk menampilkan produk pabrik dalam suatu cara, barang gratis, dan barang promosi khusus yang mencantumkan nama perusahaan seperti kalender, dsb.
- c. Alat promosi bisnis, untuk menghasilkan prospek bisnis, menstimulasi pembelian, menghargai karyawan dan memotivasi wiraniaga.

Keunggulannya yaitu :

- Kemampuan menghasilkan minat dan kesenangan
- Dapat membangun kesadaran dan minat yang lebih cepat dibanding iklan

- Dapat menjadi cara yang efektif untuk mengirim pesan kepada pelanggan potensial dimana cara promosional lainnya tidak dapat masuk
- Efektif untuk jangka panjang
- Biaya relatif murah
- Pelacakan efektivitas promosi lebih mudah

Kelemahannya yaitu :

- Penggunaannya secara berlebihan dalam beberapa industri dapat membuat konsumen bosan
- Sifatnya sementara

2.1.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Bauran Promosi

Perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor dalam mengembangkan bauran promosi yaitu jenis pasar produk, penggunaan strategi dorong atau tarik, tahap produk dalam siklus *life cycle*, dan peringkat pangsa pasar perusahaan.

1. Jenis pasar baru

Tingkat pemanfaatan alat berpromosi dan bervariasi antara pasar konsumen dan industri untuk perusahaan konsumsi pada umumnya mereka mengeluarkan dan berpromosi sebagian besar adalah untuk penjualan tahap mula yang diikuti bauran promosi. Secara umum penjualan tatap muka lebih banyak digunakan dalam penjualan produk yang rumit, mahal, beresiko dan jarang ada dipasar. Walaupun dipasar industri iklan kurang digunakan dibanding dengan kunjungan penjualan, tetapi iklan masih memainkan peranan penting.

2. Strategi dorong lawan strategi tarik

Bauran promosi sangat dipengaruhi oleh apakah perusahaan akan memilih strategi dorong (*push strategy*) atau strategi tarik (*pull strategy*) guna menciptakan penjualan.

- *push strategy*, yaitu aktivitas promosi produsen kepada perantara (biasanya dengan *personal selling* dan *trade promotion*), dengan tujuan agar para perantara itu memesan, kemudian menjual, serta mempromosikan produk yang dihasilkan produsen.

- *Pull strategy*, yaitu aktivitas promosi produsen kepada konsumen akhir (biasanya dengan iklan dan *consumer promotion*), dengan tujuan agar mereka mencarinya pada para perantara, yang pada gilirannya kemudian perantara memesan produk yang dicari konsumen kepada produsen.

3. Tahap kesiapan pembeli

Alat promosi memiliki efektivitas biaya yang berbeda-beda pada berbagai tingkat kesiapan pembeli:

a. Tahap kesadaran

Periklanan dan publisitas memainkan peranan penting dalam tahap pembangunan kesadaran lebih penting daripada peranan yang dimainkan oleh kunjungan wiraniaga atau oleh promosi penjualan.

b. Tahap pengertian

Pengertian pelanggan terutama dipengaruhi oleh periklanan dan penjualan personal.

c. Tahap keyakinan

Pelanggan sangat dipengaruhi oleh penjualan personal dan kurang dipengaruhi oleh periklanan dan promosi penjualan.

d. Tahap pemesanan

Pemesanan sangat dipengaruhi penjualan personal dan promosi penjualan.

e. Tahap pemesanan kembali

Pemesanan kembali juga sangat dipengaruhi oleh penjualan personal dan promosi penjualan, dan sedikit dipengaruhi oleh iklan pengingat. Periklanan dan publisitas paling efektif biaya pada tahap awal dari keputusan pembeli dan penjual personal serta promosi penjualan paling efektif pada tahap selanjutnya.

4. Tahap siklus kehidupan produk

Pada tahap ini alat-alat promosi pun memiliki efektifitas biaya yang berbeda-beda dalam setiap tahap hidup produk.

a. Tahap pengenalan (*introduction*)

Pada tahap ini barang mulai dipasarkan dalam jumlah besar walaupun volume penjualan belum tinggi. Barang yang dijual umumnya barang baru (betul-betul baru) atau baru dalam bentuk atau modelnya. Pada tahap ini, biaya yang dikeluarkan untuk promosi tinggi, karena kegiatan promosi harus dikerjakan secara agresif.

b. Tahap pertumbuhan (*growth*)

Pada tahap ini, kurva penjualan semakin meningkat dengan cepat karena permintaan sudah sangat meningkat dan masyarakat sudah mengenal produk yang bersangkutan. Maka promosi yang dilakukan perusahaan tidak seagresif tahap sebelumnya. Disini pesaing sudah mulai memasuki pasar, sehingga persaingan menjadi lebih ketat.

c. Tahap pendewasaan (*maturity*)

Pada tahap ini tingkat laba mulai menurun dan persaingan sangat ketat. Usaha kegiatan promosi semakin tidak penting.

d. Tahap penurunan (*decline*)

Pada tahap ini, sebaiknya perusahaan sudah membuat produk baru yang lebih baik. Ini disebabkan karena produk yang lama penjualannya sudah tidak menentu dan tingkat labanya semakin menurun, bahkan kegiatan-kegiatan promosi tidak lagi menguntungkan. Pada tahap penurunan ini, promosi penjualan tetap kuat, namun periklanan dan publisitas dikurangi dan wiraniaga hanya perlu memberikan sedikit perhatian pada produk.

5. Peringkat pangsa pasar perusahaan

Merek-merek dengan peringkat puncak akan memperoleh manfaat yang telah besar melalui periklanan dari pada penjualan. Untuk ketiga merek teratas, tingkat pembelian investasi meningkat seiring dengan peningkatan rasio antara pengeluaran untuk promosi penjualan, untuk merek berperingkat empat atau lebih rendah, tingkat profitabilitas menurun seiring dengan saat bergerak dari periklanan rendah ke periklanan tinggi.

2.1.4 Penjualan

Menurut Kotler konsep penjualan beranggapan bahwa konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk perusahaan, kecuali jika perusahaan tersebut melakukan usaha penjualan dan promosi dalam skala besar.

Menurut Tjiptono (2001,p249), strategi penjualan adalah memindahkan posisi pelanggan ke tahap pembeli melalui penjualan tatap muka. Umumnya tujuan penjualan ditentukan dalam nilai penjualan. Tujuan ini dapat dipecah berdasarkan penentuan

apakah nilai penjualan yang ingin dicapai berdasarkan per wilayah operasi atau per *sales person* didalam suatu wilayah operasi.

Nilai dalam kamus berarti jumlah. Jadi nilai penjualan adalah jumlah atau banyaknya produk yang terjual yang dinyatakan dalam rupiah.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan adalah :

a. Kondisi dan kemampuan penjual

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Dalam hal ini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan.

b. Kondisi pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualan. Adapun factor-faktor kondisi pasar yang diperhatikan adalah :

- Jenis pasarnya, adalah pasar konsumen, pasar industry, pasar penjual, pasar pemerintah ataupun pasar internasional.
- Kelompok pembeli atau segmen pasar.
- Daya beli.
- Frekuensi pembelian.
- Keinginan dan kebutuhan.

c. Modal

Akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila barang yang akan dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual.

d. Kondisi organisasi perusahaan

Dalam perusahaan besar, masalah penjualan ditangani oleh bagian penjualan yang dipegang orang-orang tertentu atau ahli perusahaan. Lain halnya dengan perusahaan kecil dimana masalah penjualan ditangani orang-orang yang melakukan fungsi lain.

e. Faktor-faktor lain

Seperti periklanan, peragaan dan kampanye, pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit untuk menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian, biasanya produk dirangsang daya tariknya.

Misalnya, dengan memberikan kemasan yang menarik atau promosi lainnya.

2.1.5 Persaingan Dalam Industri

Michael Porter telah mengidentifikasi lima kekuatan yang menentukan daya tarik struktural segmen, yaitu :

- Ancaman persaingan segmen yang ketat

Suatu segmen menjadi tidak menarik jika telah terdapat pesaing yang banyak, kuat atau agresif. Bahkan menjadi lebih tidak menarik jika segmen tersebut stabil atau menurun, jika penambahan kapasitas pabrik dilakukan dalam jumlah yang besar, jika biaya tetap tinggi, jika penghalang keluar besar atau jika pesaing memiliki kepentingan yang besar untuk tinggal dalam segmen tersebut.

- Ancaman pendatang baru

Ada tujuh sumber utama rintangan masuk bagi pendatang baru yaitu skala ekonomi, biaya beralih pemasok, akses ke saluran distribusi, biaya tak menguntungkan

terlepas dari skala ekonomi, kebijakan pemerintah, kebutuhan modal dan diferensiasi produk.

- Ancaman produk substitusi (pengganti)

Suatu segmen menjadi tidak menarik jika terdapat substitusi potensial dari suatu produk. Substitusi membatasi harga dan laba yang dapat dihasilkan oleh suatu segmen. Perusahaan harus mengamati secara dekat trend harga substitusi, harga dan laba dalam segmen tersebut mungkin akan menurun.

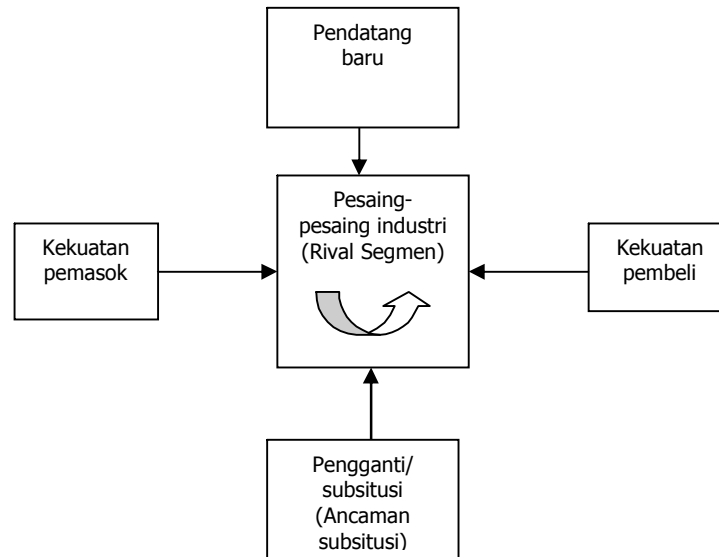
- Ancaman kekuatan tawar menawar pembeli

Daya tawar pembeli kuat jika membeli sejumlah besar hasil industri, hambatan keluar tinggi, produk pemasok standar dan perusahaan yang terlibat dalam persaingan memiliki strategi yang beragam.

- Ancaman kekuatan tawar menawar pemasok

Daya tawar pemasok kuat jika di dominasi oleh sejumlah kecil perusahaan besar, produk substitusi yang baik tidak tersedia bagi pembeli, pembeli bukan konsumen penting bagi pemasok dan produk pemasok penting bagi pembeli.

Model lima kekuatan Porter (Kotler 2005, p266):



Gambar 2.2 Lima Kekuatan Porter

Sumber : Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Edisi-11. Indeks, Jakarta.

2.2 Kerangka Pemikiran

Tujuan utama perusahaan dalam berbisnis adalah semata-mata untuk mendapatkan profit yang maksimal, dengan biaya yang minim. Dalam mencapai hal tersebut, tentu saja perusahaan harus dapat memperhitungkan bagaimana biaya yang digunakan nantinya sesuai dengan harapan perusahaan. Apalagi dijamin sekarang yang semakin mengglobal, banyak persaingan dimana-mana. Dan banyak pula perusahaan melakukan strategi promosi secara gencar-gencaran untuk menarik perhatian masyarakat. Sehingga masyarakat tertarik untuk mencoba dan mengkonsumsi produk tersebut. Untuk mendapatkan profit yang maksimal, maka perusahaan harus menentukan biaya pengalokasian yang tepat dalam mempromosikan produk perusahaan.

Paradigma penelitian, merupakan pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian.

Varibel-variabel yang akan diteliti yaitu :

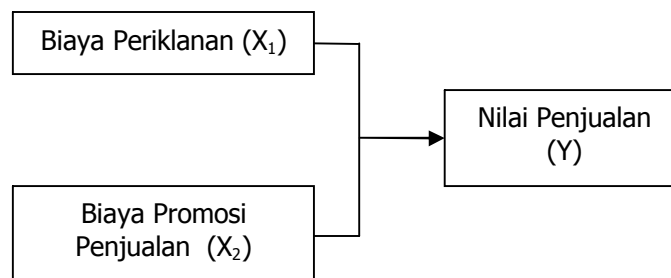
X_1 : biaya periklanan PT Tirta Tama Bahagia Jakarta.

X_2 : biaya promosi penjualan PT Tirta Tama Bahagia Jakarta.

Y : nilai penjualan PT Tirta Tama Bahagia Jakarta.

X_1 dan X_2 merupakan variabel bebas, dan Y merupakan variabel terikat. Jadi Y dipengaruhi oleh X_1 dan X_2 .

Ketiga variabel diatas dapat dinyatakan dalam bentuk paradigma, yaitu :



Gambar 2.3 Paradigma Penelitian

Sumber : Penulis

Dari paradigma tersebut dapat diketahui yang akan dianalisis, yaitu :

- Menganalisis pengaruh biaya periklanan (x_1) dan biaya promosi penjualan (x_2) terhadap nilai penjualan produk Club PT Tirta Tama Bahagia (y).
- Menganalisis pengaruh biaya periklanan (x_1) dan biaya promosi penjualan (x_2) terhadap nilai penjualan produk Viand PT Tirta Tama Bahagia (y).

- Bagaimana persepsi konsumen terhadap Club dan Viand.

2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2005, p51) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

H_0 : tidak ada pengaruh atau hubungan antar variabel.

H_1 : terdapat pengaruh atau hubungan antar variabel.

Kesimpulan sementara yang dapat diambil yaitu :

1. Terdapat hubungan yang kuat dan signifikan antara biaya periklanan (X_1) dan biaya promosi penjualan (X_2) dengan nilai penjualan (Y) produk Club.
Hubungan yang kuat artinya bila semakin tinggi biaya yang dikeluarkan untuk periklanan dan promosi penjualan maka diharapkan dapat meningkatkan nilai penjualan, atau sebaliknya.
2. Terdapat hubungan yang kuat dan signifikan antara biaya periklanan (X_1) dan biaya promosi penjualan (X_2) dengan nilai penjualan (Y) produk Viand.
Hubungan yang kuat artinya bila semakin tinggi biaya yang dikeluarkan untuk periklanan dan promosi penjualan maka diharapkan dapat meningkatkan nilai penjualan, atau sebaliknya.
3. Preferensi konsumen yang lebih memacu untuk produk Club karena Club memiliki biaya promosi yang jauh lebih besar daripada Viand.