

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Beberapa ahli pemasaran telah mengemukakan definisi tentang pemasaran dengan cara yang berbeda-beda. Untuk mendapatkan pengertian pemasaran yang jelas, maka berikut ini dikutip beberapa definisi, yaitu :

Menurut Philip Kotler (1994, p6) mendefinisikan pemasaran adalah "*Marketing is a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and what they want through creating, offering and exchanging products and value with others.*"

Dari definisi tersebut dapat diartikan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka perlukan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk maupun nilai dengan yang lainnya.

Menurut William J. Stanton (1994, p6) definisi pemasaran adalah "*Marketing is a total system of business activities designed to plan, price, promote and distribute want satisfying product to target markets to achieve organizational objectives.*" Artinya pemasaran adalah keseluruhan sistem dari aktivitas bisnis yang dimaksudkan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang diinginkan ke pasar untuk mencapai tujuan organisasi.

Menurut Gilbert A. Churcill (1995, p15) definisi pemasaran adalah "*Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goals, and services to create exchanges that satisfy individual and organization goals.*"

Pernyataan diatas berarti bahwa pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, harga, promosi dan distribusi dari ide-ide, tujuan dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang dapat memuaskan tujuan individu dan organisasi. Sedangkan Jerome McCharty dan William Perreault, Jr (1987, p8) mengemukakan defenisi pemasaran adalah "*Micro marketing is the performance of activities that seek to accomplish an organization's objectives by anticipating customer or client needs and directing a flow of need satisfying goods and services from producer to customer or client.*"

Definisi tersebut berarti pemasaran mikro adalah performa kegiatan dalam pencapaian tujuan organisasi dengan mengantisipasi kebutuhan pelanggan dan mengatur sebuah aliran dari produsen kepada konsumen dalam rangka pemuasan kebutuhan barang dan jasa.

Dari definisi-definisi tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu tindakan yang berpijak pada konsep-konsep inti sebagai berikut : kebutuhan, keinginan dan permintaan; produk, nilai, biaya dan kepuasan, pertukaran, transaksi; hubungan dan jaringan kerja; pasar dan pemasaran serta pemasar.

2.1.2 Pengertian Bauran Pemasaran

Pengertian bauran pemasaran menurut Schoel & Guiltinan (1990, p33), adalah “*A marketing mix is the combination of the four controllable variables product, place, promotion and price-(the four Ps)- that an organization creates to satisfy its target market.*” Sedangkan menurut E. Jerome McCarthy (1993, p44), bauran pemasaran adalah variabel-variabel yang dapat dikendalikan yang digunakan bersamaan oleh perusahaan untuk memuaskan kelompok sasarannya.

Prinsip 4P ini pada dasarnya membagi bauran pemasaran menjadi empat bagian utama yakni *product* (produk), *place* (tempat), *price* (harga) dan *promotion* (promosi). Berikut ini akan diuraikan mengenai pengertian-pengertian dari bauran pemasaran tersebut :

1. Produk (*product*)

Philip Kotler (1994, p49) memberikan pengertian produk sebagai “*The firm's tangible offer to the market, including the product quality, design, features, branding, and packaging.*” Sedangkan menurut E. Jerome McCarthy (1993, p255), adalah “*Product means the need satisfaction offering a firm.*” Dan menurut Schoel & Guiltinan (1990, p34), produk adalah “*The product variable is the bundle of perceived attributes that has the potential to satisfy targeted consumers' wants.*” Dengan demikian produk dapat didefinisikan sebagai setiap apa saja yang ditawarkan oleh perusahaan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

2. Harga (*Price*)

Menurut Schoel & Guiltinan (1990, p34), harga adalah “*The price variable establishes the amount of money or other consideration that the seller seeks from the buyer in exchange for the product.*” Sedangkan Menurut Philip Kotler (1994, p100), harga adalah “*Price is the amount of money customer have to pay to obtain the product.*” Menurut E. Jerome McCarthy (1993, p47), harga adalah “*Price means what is charged for something.*”

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai pembayaran terhadap sesuatu.

3. Promosi (*Promotion*)

Menurut Schoel & Guiltinan (1990, p34) adalah “*The promotion variable is communication between the organization and its targeted consumer.*” Menurut Philip Kotler (1994, p100), promosi adalah “*Various activities the company undertakes to communicate and promote its products to the target market.*” Sedangkan menurut E. Jerome McCharty (1993, p48), promosi adalah “*Promotion is communicating information between seller and potential buyer or others in the channel to influence attitudes and behaviors.*

4. Distribusi (*Place*)

Menurut Schoel & Guiltinan (1990, p34), saluran distribusi adalah “*The place variable seeks to create time, place, and possession utility by having the product available where & when targeted customers will want to buy it..*”

Menurut Philip Kotler (1994, p100), saluran distribusi adalah “*Place includes company activities that make the product available to target consumer.*”

Sedang menurut E. Jerome McCharty (1993, p48), adalah “*Place is any series of firm (or individuals) from producer to final users or consumers.*”

2.1.3 Iklan Sebagai Alat Promosi

Untuk mengetahui pengertian yang jelas mengenai promosi maka berikut ini disajikan oleh para ahli definisi-definisi dari promosi.

William J. Stanton (1994, p456) memberikan definisi sebagai berikut “*Promotion is the element in an organization’s marketing mix that serves to inform, persuade, and remind the market of a product and/or the organization selling it, in hopes of influencing the receipts feelings, beliefs or behavior.*”

Pengertian tersebut lebih menekankan pada usaha-usaha dari penjual untuk memberikan komunikasi dan informasi yang lebih terarah kepada pembeli, yaitu dengan cara mempengaruhi sikap dan tingkah laku mereka. Sedangkan Menurut Philip Kotler (1994, p70), promosi adalah “*Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target consumer to buy it.*” Dari definisi tersebut jelas bahwa promosi merupakan bermacam kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kelebihan-kelebihan produknya dan untuk membujuk pelanggan sasaran untuk membeli.

Dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah :

1. Sebagai proses untuk memberikan komunikasi dan informasi terhadap suatu produk.
2. Sebagai kegiatan untuk membujuk konsumen.

Sarana-sarana dalam promosi :

1. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu suatu kegiatan promosi yang bertujuan untuk mendorong penjualan produk.

Menurut E. Jerome McCharty (1993, p49), promosi penjualan adalah "*Sales promotion refers to those promotion activities - other than advertising, publicity, and personal selling - that stimulate interest, trial or purchase by final customers or others in the channel.*"

Sedangkan menurut William J. Stanton (1994, p456), adalah "*Sales promotion is demand stimulating activity designed to supplement advertising & facilitate personal selling.*"

2. Publikasi dan Humas (*Publicity and Public Relation*)

Menurut William J. Stanton (1994, p457), publikasi adalah "*Publicity is a special form of public relations that involves news, stories about an organization or its products.*"

Dan *Public Relation* menurut William J. Stanton (1994, p456) adalah "*Public Relation encompasses a wide variety of communication efforts to contribute to generally favorable attitudes and opinions toward an organization and its products.*"

Menurut Philip Kotler (1994, p461), *public relation* adalah “*Public Relation building good relations with the company’s various publics by obtaining favorable publicity, building up a good ‘corporate image’, and handling or heading off unfavorable rumors, stories, and events.*”

3. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Menurut Philip Kotler (1994, p461), *personal selling* adalah presentasi perseorangan dari suatu perusahaan dengan tujuan menciptakan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen.

Sedangkan Menurut William J. Stanton (1994, p456), *personal selling* adalah Penjualan perseorangan melibatkan komunikasi langsung antara penjual dan pembeli potensial.

4. Iklan (*Advertising*)

Philip Kotler (1994, p461) memberikan definisi periklanan sebagai “*Advertising is any paid form of nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor.*”

Dari definisi tersebut diatas mempunyai arti bahwa periklanan adalah segala bentuk dari penyajian bukan perseorangan dan mempromosikan ide-ide, produk atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang dapat dikenal.

Sedang William J. Stanton (1994, p456) mengemukakan pengertian periklanan sebagai “*Advertising is impersonal mass communication that the sponsor has paid for and which the sponsor is clearly identified.*”

Dari definisi-definisi periklanan di atas dapat disimpulkan bahwa, periklanan merupakan bentuk penyajian non pribadi yang dibayar oleh sponsor tertentu dan iklan tersebut disebarluaskan melalui suatu media komunikasi yang bertujuan untuk mempromosikan ide-ide, produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan

4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Menurut Philip Kotler (1994, p476), *Direct marketing* adalah “*Direct Marketing is marketing through various advertising media that interact directly with consumers, generally calling for the customer to make a direct response.*”

Bentuk-bentuk dari Direct Marketing ini dapat berupa :

a. Direct-Mail and Catalog Marketing

Menurut Philip Kotler (1994, p476), yaitu “*Direct marketing through single mailings that include letters, ads, samples, foldouts, and other ‘salespeople on wings’ sent to prospects on mailing list..*” *Direct Mail* mempunyai selektivitas yang tinggi dalam pangsa pasar, dapat berupa hubungan personal, sangat fleksibel, dan mudah mengukur hasilnya.

Catalog Marketing menurut Philip Kotler (1994, p477) adalah “*Direct Marketing through catalog that are mailed to a select list of customer or made available in stores.*”

Sebagian besar konsumen senang menerima katalog dan bahkan sebagian rela membayar untuk mendapatkan katalog.

Banyak pemasar katalog sekarang menjual katalog mereka pada toko-toko buku dan stand majalah. Katalog ini dapat berupa buku, video tape, disk komputer, brosur atau bahkan CD ROM.

b. Telemarketing

Menurut Philip Kotler (1994, p478), telemarketing adalah "*Using the telephone to sell directly to consumers.*" Telemarketing menjual kepada konsumen berupa informasi, hiburan, atau kesempatan untuk memberikan pendapat.

c. Television Marketing

Menurut Philip Kotler (1994, p478), Television Marketing adalah "*Direct marketing via television using direct-response advertising or home shopping channels.*"

d. On-Line Shopping

Menurut Philip Kotler (1994, p478), *On-Line Shopping* adalah "*Electronic shopping takes two forms. The first, videotex, is a two way system that links consumers television set with the seller's computer data banks by cable or telephone lines. The other form involves the use of personal computers with modem through which consumers dial a service such as CompuServe.*" Layanan ini menciptakan katalog dari suatu produk dan jasa yang terkomputerisasi yang ditawarkan oleh produsen, bank, retailer, travel dan lain-lain.

Menurut E. Jerome McCharty (1993, p473) tujuan iklan adalah :

1. Membantu memperkenalkan produk baru kepada khalayak sasaran.
2. Memberikan kedudukan/posisi bagi merek perusahaan atau bauran pemasaran dengan menginformasikan dan membujuk khalayak sasaran atau perantara mengenai keuntungan dari produk yang dipasarkan.
3. Membantu memberitahu konsumen dimana produk dapat dibeli.
4. Sebagai pembuka jalan bagi salesman dengan mewakili nama perusahaan dan jasa dari produk yang bersangkutan.
5. Memberikan reaksi pembelian yang cepat.
6. Membantu pembeli untuk menguatkan keputusan membeli.

Iklan mempunyai peranan penting, karena dapat menciptakan fungsi-fungsi berikut ini :

1. Menciptakan Kesadaran.

Calon pembeli yang belum mengenal perusahaan atau produk perusahaan akan menolak petugas penjualan. Bahkan petugas penjualan harus menggunakan berbagai cara untuk menjelaskan perusahaan serta produknya.

2. Menciptakan Pengertian.

Bila perusahaan hendak menampilkan suatu produk baru, perkenalan dapat dilakukan secara efektif dengan menggunakan iklan.

3. Pengingat yang Efisien.

Bila calon pembeli telah mengenal suatu produk, namun belum siap membeli, maka apabila calon pembeli tersebut telah siap membeli maka iklan akan mengingatkan mereka akan produk tersebut.

4. Pembuka Jalan.

Iklan juga membantu para wiraniaga sebagai cara yang efektif untuk pembuka jalan.

5. Pengesahan.

Wiraniaga dapat menggunakan guntingan iklan perusahaan untuk mengesahkan perusahaannya dan produknya.

6. Meyakinkan Kembali.

Iklan dapat mengingatkan pembeli mengenai cara menggunakan produk dan menganjurkan kepada mereka untuk membeli kembali.

Menurut Philip Kotler (19964 p498), Iklan mempunyai ciri-ciri sebagai berikut :

1. Penyajian Publik (*Public Presentation*)

Iklan merupakan bentuk komunikasi publik yang paling dikenal oleh masyarakat, sehingga produk yang diiklankan tersebut memberikan penawaran yang standar. Karena setiap orang menerima pesan yang sama.

2. Daya-serap yang tinggi (*Pervasiveness*)

Iklan merupakan suatu medium yang mempunyai daya serap yang tinggi, karena memungkinkan penjual untuk mengulang-ulang pesan mereka.

Juga dengan pesan memungkinkan pembeli untuk membanding-bandtingkan pesan dari berbagai penjualnya.

3. Menunjukkan pengekspresian (*Amplified Expressiveness*)

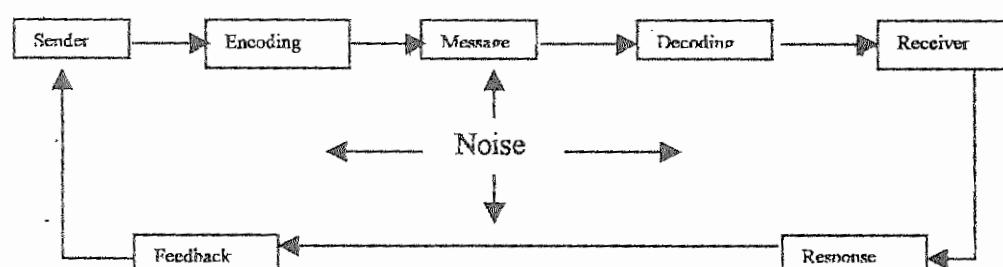
Iklan memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk mengungkapkan produknya melalui lukisan indah, bunyi maupun warna. Kadang alat ini berhasil dalam pengekspresiannya tetapi meleset dari pesan.

4. Tidak melakukan hubungan langsung (*Impersonality*)

Iklan tidak melakukan hubungan langsung dengan konsumen, oleh karena itu konsumen tidak merasa berkewajiban untuk memberikan perhatiannya dan tanggapannya kepada iklan tersebut. Selain itu iklan juga dapat digunakan untuk membangun *image* suatu produk dan akan memacu penjualan produk dengan cepat.

2.1.4 Tahap-tahap Dalam Membangun Proses Komunikasi Yang Efektif

Seorang pemasar harus mengetahui bagaimana kerja suatu komunikasi. Komunikasi terdiri dari sembilan elemen seperti yang terlihat pada gambar dibawah ini.



Sumber : Philip Kotler (1994, p462)

Gambar 2.1 Proses komunikasi efektif

- *Sender*

Kelompok yang menyampaikan pesan ke kelompok lainnya.

- *Encoding*

Proses pemasukan pemikiran dalam bentuk simbol.

- *Message*

Sekumpulan simbol-simbol yang disampaikan oleh pengirim.

- *Media*

Saluran komunikasi dimana pesan bergerak dari pengirim ke penerima.

- *Decoding*

Adalah suatu proses dimana penerima menentukan arti simbol yang diberikan oleh pengirim.

- *Receiver*

Adalah kelompok yang menerima pesan yang disampaikan oleh kelompok lain.

- *Response*

Adalah reaksi dari penerima pesan setelah memperuntukkan pesan.

- *Feedback*

Adalah bagian dari reaksi penerima yang dikomunikasikan kembali kepada pengirim.

- *Noise*

Adalah gangguan yang tidak direncanakan selama proses komunikasi, dimana mengakibatkan penerima (konsumen) menrima pesan yang berbeda dari yang dikehendaki pengirim.

Langkah-langkah dalam menyusun komunikasi yang efektif menurut Philip Kotler (1994, p463) adalah :

1. Identifying The Target Audience (Menetukan khalayak sasaran)

Sasaran yang hendak dituju biasanya merupakan pembeli potensial suatu produk perusahaan, pemakai akhir, pengambil keputusan atau orang-orang yang mempengaruhi pembelian. Khalayak sasaran dapat pula merupakan individual, organisasi atau masayarakat umum. Khalayak sasaran secara kritis akan mempengaruhi keputusan-keputusan komunikator mengenai: Apa yang harus dikatakan, Bagaimana menyampaikan, Kapan disampaikan, Dimana disampaikan, dan Siapa yang harus menyampaikannya.

2. Determining The Response Sought (Menentukan respon yang dikehendaki)

Setelah mengidentifikasi khalayak sasaran, komunikator harus menentukan tanggapan apa yang dikehendaki. Tanggapan akhir yang dikehendaki tentu saja pembelian. Tetapi pembelian merupakan hasil dari suatu proses yang panjang dalam pengambilan keputusan yang dibuat oleh konsumen. Khalayak sasaran mungkin dalam salah satu tahap dari enam tahap kesiapan membeli atau lebih dikenal *Buyer-readiness stages*. Konsumen biasanya melewati tahapan-tahapan dalam melakukan suatu pembelian. Dalam hal ini, komunikator perlu untuk mengetahui dimana tahap khalayak sasaran sekarang berada pada tahap mana khalayak perlu dipindahkan.

Tahap-tahap ini menurut Philip Kotler (1994; p464), adalah :

a. Kesadaran (*Awareness*)

Bila sebagian besar khalayak sasaran tidak menyadari adanya objek itu, tugas komunikator adalah menanamkan kesadaran itu, mungkin hanya dengan cara pengenalan nama. Cara ini ditempuh memakai pesan sederhana dengan mengulang-ulang nama objek itu. Menanamkan kesadaran memang membutuhkan waktu.

b. Pengetahuan (*Knowledge*)

Khalayak sasaran mungkin telah mengenal produk atau perusahaan tetapi mereka tidak tahu banyak. Oleh karena itu diusahakan menanamkan pengetahuan mengenai produknya sebagai tujuan komunikasi.

c. Kesukaan (*Liking*)

Bila khalayak sasaran telah mengetahui produk, maka dapat diketahui bagaimana mereka memandang produk tersebut. Seandainya banyak yang tidak menyukai, maka komunikator harus menemukan penyebabnya dan membuat kampanye komunikasi untuk menanamkan perasaan suka.

d. Memilih (*Preference*)

Khalayak sasaran mungkin mengenal produk tersebut, tetapi tidak memilihnya. Dalam hal ini, komunikator dapat menyanjung kualitas produk yang ditawarkan, nilai, prestasi, dan ciri-ciri lainnya.

e. Keyakinan (*Conviction*)

Khalayak sasaran mungkin memilih suatu produk, tetapi tidak mempunyai keyakinan untuk membeli produk tersebut.

Tugas komunikator adalah menanamkan keyakinan bahwa memilih produk tersebut merupakan tindakan yang tepat.

f. *Pembelian (Purchase)*

Beberapa anggota khalayak sasaran mungkin mempunyai keyakinan, tetapi tidak begitu tergerak untuk membeli. Mungkin mereka menunggu informasi tambahan, rencana, tindak lanjut dan sebagainya. Komunikator harus menggiring konsumen untuk mengambil langkah terakhir, yaitu melakukan tindakan pembelian.

3. *Choosing A message (Memilih pesan)*

Suatu yang ideal menurut Frank Jefkins (1996, p241) harus mendapatkan :

A. *Attention (Perhatian)*

Perhatian dapat kita raih dengan memanfaatkan posisi dalam publikasi. (Apakah itu berupa iklan suatu halaman penuh atau iklan sebagian halaman), atau dengan memanfaatkan ukuran atau bentuk iklan itu sendiri.

B. *Interest (Ketertarikan)*

Untuk meraih ketertarikan konsumen tidak ada suatu patokan tertentu dalam penggunaan perangkat kreatif guna membuat orang tertarik pada iklan kita. Hal itu mungkin berlaku secara selektif dan konsumen tertentu akan merasa tertarik dengan iklan tertentu.

c. *Desire (Keinginan)*

Konsumen harus dibuat lebih dari sekedar merasa tertarik dan terpikat, mereka harus didorong untuk menginginkan produk atau jasa yang diiklankan.

d. *Conviction* (Keyakinan)

Adalah sudah sangat bagus apabila perusahaan sudah mampu menciptakan keinginan untuk membeli, memiliki atau menikmati produk atau jasa yang diklarkan pada konsumen sasarannya. Namun, kita juga perlu menciptakan iklan yang mampu memunculkan keyakinan bahwa memang layak untuk melakukan pembelian dan hal itu akan memberikan kepuasan sebagaimana yang mereka inginkan.

e. *Action* (Tindakan)

Bagaimanakah iklan dapat menimbulkan respon ? Iklan tidak mudah membuat konsumen untuk melakukan tindakan sesuai dengan yang diinginkan. Namun demikian, perangkat- perangkat tertentu mungkin dapat digunakan untuk membuat konsumen melakukan tindakan, misalnya dengan menciptakan kupon, undangan untuk mencoba sampel, atau dorongan untuk mengunjungi dealer atau showroom.

Dalam memasukkan isi pesan secara bersamaan, komunikator harus memecahkan tiga masalah, yaitu :

a. *Message Content* (Isi Pesan)

Komunikator harus memperhitungkan apa yang harus disampaikan kepada khalayak sasaran supaya mendapat tanggapan yang diinginkan. Hal ini dapat disebut sebagai himbauan, tema, ide atau usulan penjualan yang unik.

b. *Message Structure* (Struktur Pesan)

Komunikator juga harus dapat memutuskan bagaimana menangani tiga struktur pesan. Pertama, apakah diberikan suatu kesimpulan atau biarkan khalayak sasaran yang menyimpulkannya.

c. *Message Format* (Format Pesan)

Dalam iklan poster komunikator harus memutuskan pada pokok berita, bagian ilustrasi, dan warna. Untuk menarik perhatian, pengiklan dapat menggunakan sesuatu hal yang baru dan kontras seperti gambar yang mudah dilihat oleh mata dan pokok berita, menentukan format, seperti ukuran dan posisi pesan, warna dan bentuk.

4. *Choosing Media* (Memilih Media)

Komunikator haruslah memilih saluran komunikasi yang efisien dan efektif untuk membawakan pesan. Saluran komunikasi terdiri dari dua tipe, yaitu saluran personal dan saluran non personal.

a. Saluran Komunikasi Tatap Muka (*Personal Communication Channels*)

Saluran ini melibatkan dua orang atau lebih yang saling berkomunikasi secara langsung. Komunikasi yang mereka lakukan mungkin dengan bertatap muka, melalui telepon, atau bahkan lewat surat.

b. Saluran Komunikasi Non Personal (*Non Personal Communication*)

Adalah dengan menggunakan media yang menyiarakan pesan tanpa kontak dengan konsumen dan umpan balik personal. Yang dimaksud dengan media disini adalah : media utama, atmosfir dan event. Yang termasuk dalam *media utama* adalah media cetak (surat kabar, majalah dan brosur), media siar (radio, televisi) dan media peraga (*billboard*, poster).

Atmosfir mendisain keadaan yang menciptakan atau memperkuat kecenderungan pembeli terhadap pembelian suatu produk. *Event* adalah mempertunjukkan di depan panggung yang menyampaikan pesan kepada khalayak sasaran.

5. Selecting The Message Source (Memilih sumber pesan)

Pesan yang disampaikan oleh sumber yang dapat dipercaya akan lebih persuasif, contohnya : suatu perusahaan farmasi meminta seorang dokter untuk menyampaikan keunggulan produk mereka, karena dokter adalah figur yang dapat dipercaya.

6. Collecting Feedback (Mengumpulkan umpan balik)

Setelah menyampaikan pesan, komunikator harus meneliti dampaknya pada khalayak sasaran. Hal ini meliputi menanyakan khalayak sasaran apakah mereka mengingat pesan yang disampaikan, berapa kali mereka melihatnya, bagaimana pendapat mereka terhadap pesan tersebut, dan reaksi mereka sebelum dan sesudah melihat pesan tersebut. Umpan balik dalam komunikasi marketing dapat menyebabkan perubahan dalam program promosi atau pada yang ditawarkan oleh produk itu sendiri.

2.1.5 Membuat Anggaran Promosi Total dan Bauran Promosi

1. Setting Total Promotion Budget (Menyusun Anggaran Total Promosi)

Salah satu masalah pemasaran yang sulit adalah mengukur seberapa besarnya anggaran promosi. Adapun metode umum yang biasanya digunakan untuk menentukan anggaran promosi antara lain :

a. Metode Semampunya (*Affordable Method*)

Perusahaan menetapkan anggaran promosinya berdasarkan perkiraan kemampuannya. Metode ini tidak memperhatikan dampak promosi terhadap volume penjualan.

b. Metode Persentase Penjualan (*Percentage of Sales Method*)

Perusahaan menentukan anggaran promosi penjualan berdasarkan persentase tertentu dari penjualan (saat ini ataupun yang diperkirakan) atau dari persentase harga jualnya.

c. Metode Sejajar dengan Pesaing (*Competitive-Parity Method*)

Sejumlah perusahaan menentukan anggaran promosi mereka agar mencapai keseimbangan dengan mengeluarkan pesaingnya.

d. Metode Tugas dan Sasaran (*Objective and Task Method*)

Perusahaan menentukan biaya promosi dengan menetapkan sasaran yang spesifik, menentukan tugas-tugas yang harus dilaksanakan untuk tercapainya sasaran itu dan memperkirakan biaya untuk menjalankan tugas itu.

2. *Setting The Promotion Mix* (Memutuskan Bauran Pemasaran)

Faktor-faktor yang mempengaruhi pemasar dalam memilih bauran alat-alat promosi adalah :

a. Sifat alami dari masing-masing alat promosi.

Advertising. Iklan dapat mengandung arti yang banyak, iklan dapat mendramatisir produk perusahaan melalui seni dalam bentuk visual, media cetak, suara dan warna.

Pada satu sisi iklan dapat digunakan untuk membangun pandangan jangka panjang untuk suatu produk. Pada sisi lain ikan dapat memacu penjualan.

Sales Promotion. Promosi penjualan menarik perhatian konsumen dan menyediakan informasi yang dapat menuntun hingga ke pembelian.

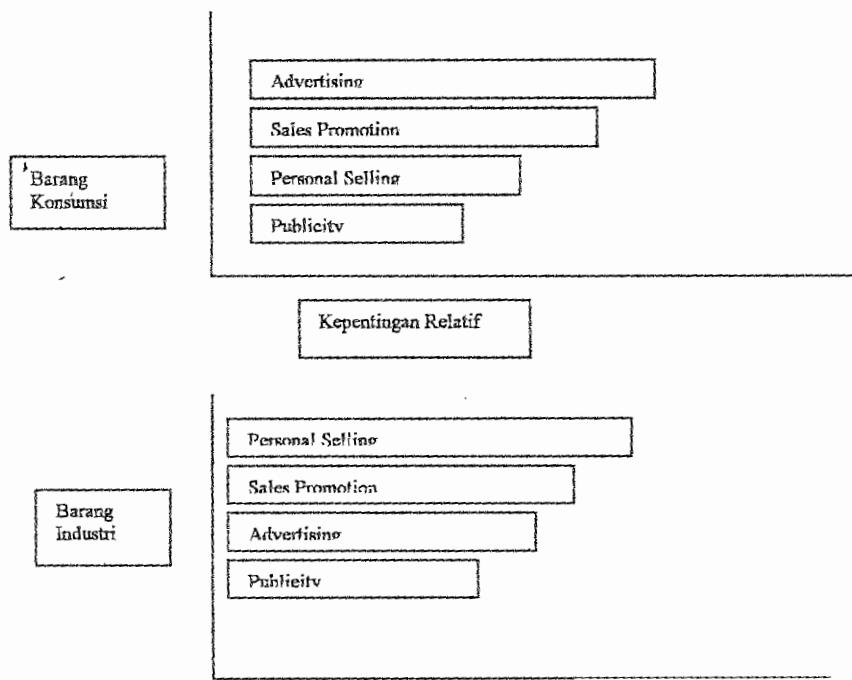
Public Relations. Public Relations memberikan beberapa kualitas yang unik. Public relations dapat dipercaya, memberikan berita yang baru, bentuk produk dan pertemuan (*event*) lebih terlihat nyata.

3. Factors in Setting The Promotion Mix (Faktor-faktor dalam menyusun bauran promosi)

Beberapa faktor yang dipertimbangkan perusahaan sewaktu membuat bauran promosi, yaitu :

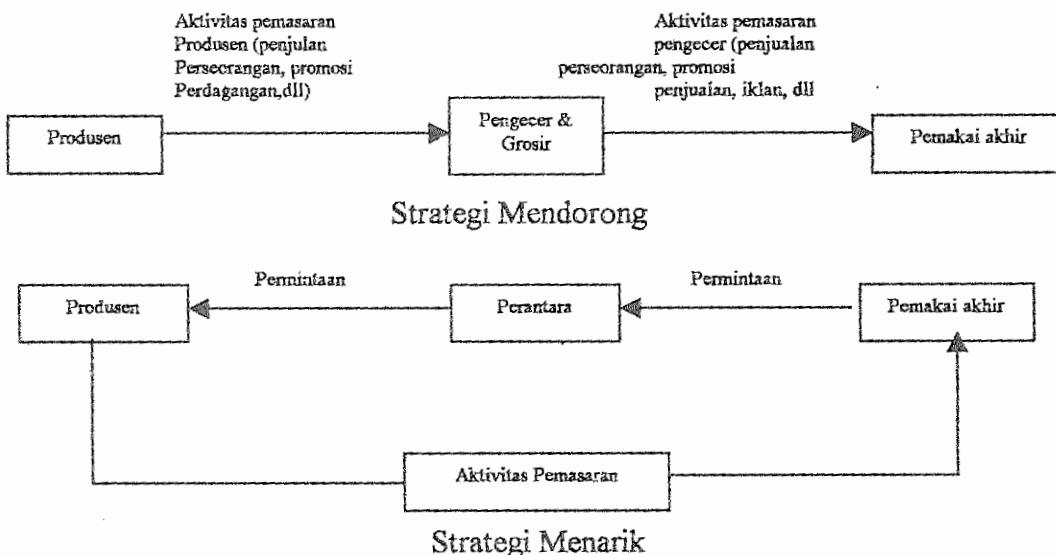
a. *Type of Product/Market* (Tipe produk / pasar)

Efektifitas cara promosi berbeda-beda antara pasar barang produk konsumen dan pasar produk industri



b. Push Versus Pull Strategy (Strategi mendorong dan strategi menarik)

Bauran promosi sangat dipengaruhi oleh apakah perusahaan memilih strategi mendorong atau menarik untuk menjual produknya.



Gambar 2.3 Strategi mendorong Vs Strategi Menarik

Sumber : Philip Kotler (1994, p473)

c. Buyer-Readiness Stage (Tahap kesiapan konsumen)

Alat-alat promosi juga berbeda dalam efektifitas biayanya pada tahap tahap kesiapan pembeli yang biayanya berbeda-beda, yaitu :

Kesadaran: yang berperan penting pada tahap ini adalah iklan disertai publisitas daripada *personal selling* ataupun *sales promotion*.

Pemahaman: pemahaman konsumen terhadap produk, terutama dipengaruhi oleh iklan dan *personal selling*.

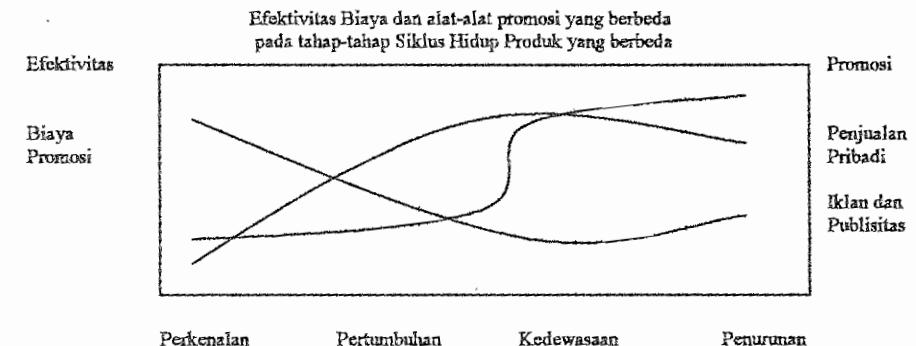
Keyakinan: pada tahap ini konsumen sangat dipengaruhi oleh *personal selling* dan kurang dipengaruhi oleh iklan serta promosi penjualan.

Pemesanan: pada tahap akhir pengaruh dari penjualan pribadi dan promosi penjualan sangat besar, dan sedikit dipengaruhi oleh iklan yang bersifat menjanjikan.

d. *Product Life Cycle (Tahap-tahap pada Daur Hidup Produk)*

Alat-alat promosi juga berbeda-beda dalam efektivitas biayanya pada tahap-tahap yang berbeda dari siklus daur hidup produk, seperti terlihat pada gambar berikut ini.

Gambar 2.4 Daur Hidup Produk



Sumber : Philip Kotler (1994, p789)

2.1.6 Keputusan-Keputusan Utama Dalam Periklanan

Marketing Manajemen harus membuat lima keputusan penting dalam membangun program periklanan. Menurut Philip Kotler (1994, p497), lima keputusan utama tersebut adalah :

1. Menentukan tujuan (*Setting Objectives*)

Tujuan periklanan adalah suatu tugas komunikasi yang spesifik yang harus diselesaikan dengan adanya khalayak sasaran yang spesifik selama periode waktu tertentu. Menurut Philip Kotler (1994, p498) ada beberapa fungsi periklanan, yaitu :

1.1. Memberikan Informasi (*Informative Advertising*)

Fungsinya adalah untuk memberikan informasi kepada pasar mengenai barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Informasi tersebut dapat mengenai produknya, harga, dimana dapat diperoleh dan jasa apa yang ditawarkan setelah pembelian. Tujuan dari pemberian informasi ini adalah untuk membangun permintaan awal.

1.2. Membujuk atau mempengaruhi konsumen (*Persuasive Advertising*)

Fungsinya adalah membujuk konsumen untuk membeli produk, membangun suatu preferensi merek dibenak konsumen, mendorong konsumen untuk beralih ke suatu merek lain, dan merubah persepsi konsumen akan suatu atribut produk. Disini tujuan perusahaan adalah untuk membangun permintaan yang selektif dari suatu merek.

1.3. Sebagai alat untuk mengingatkan konsumen (*Reminder advertising*)

Iklan digunakan untuk mengingatkan produk di benak konsumen terutama pada saat penjualan sedang sepi. Disamping itu juga iklan digunakan untuk mempertahankan kesadaran konsumen tentang adanya produk tersebut.

2. Memutuskan Anggaran Periklanan (*Setting The Advertising Budget*)

Menurut Philip Kotler (1994, p499) ada lima faktor utama dalam penentuan anggaran periklanan, yaitu :

2.1. Produk dalam daur hidupnya (*Stage in The Product Life Cycle*)

Produk baru biasanya mempunyai anggaran periklanan yang lebih besar. Disini perusahaan bertujuan untuk membangun kesadaran konsumen tentang adanya produk tersebut dan mendorong konsumen untuk mencobanya.

2.2. Pangsa pasar produk tersebut dalam pasar (*Market Share*)

Merek yang sudah mendapatkan pangsa pasar yang tinggi, hanya membutuhkan biaya iklan yang sedikit saja dibandingkan dengan persentase penjualannya untuk mempertahankan pangsa pasarnya.

2.3. Persaingan (*Competitive and Cluster*)

Dalam pangsa pasar yang penuh dengan persaingan, suatu merek produk harus diiklankan dengan gencar dengan maksud agar merek produk suatu perusahaan akan mendapat perhatian.

2.4. Frekuensi iklan (*Advertising Frequency*)

Semakin sering produk perusahaan diiklankan maka semakin besar biaya yang harus dikeluarkan

2.5. Produk pengganti (*Product Differentiation*)

Produk-produk pengganti seperti rokok, bir, minuman ringan menuntut diklankan dengan gencar. Hal ini dimaksudkan untuk membangun citra yang berbeda antara suatu merek dengan merek yang lain.

3. Strategi Periklanan (*Creating Advertising Strategy*)

Strategi iklan meliputi dua elemen utama, yaitu :

3.1. Menciptakan pesan iklan (*Creating Advertising Message*)

Anggaran iklan yang besar bukan merupakan suatu jaminan atas suksesnya suatu kampanye periklanan. Pesan iklan yang kreatif adalah lebih penting untuk suksesnya suatu iklan daripada mengeluarkan biaya yang besar. Iklan dapat mencapai sukses bila memperoleh perhatian dan dikomunikasikan dengan baik.

3.2. Memilih Media Iklan (*Selecting Advertising Media*)

Langkah-langkah yang perlu diperhatikan dalam memilih media yang digunakan adalah sebagai berikut :

- a. Memutuskan daya jangkau, frekuensi dan dampak (*Deciding on Reach, Frequency and Impact*)
- b. Memilih diantara tipe-tipe media utama (*Choosing Among Major Media Types*)
 - a. Kebiasaan pendengar sasaran (*The Media Habits of Target Consumers*)
 - b. Sifat alami produk (*Nature of the product*)
 - c. Pesan (*Different type of Message*)
 - d. Biaya (*Cost*)

Selain variabel-variabel tersebut, perusahaan juga harus memperhatikan beberapa karakteristik dari masing-masing media iklan, yaitu :

Tabel 2.1 Karakteristik media iklan

MEDIUM	KEUNTUNGAN	KETERBATASAN
A. Surat Kabar	Fleksibel, tidak dipengaruhi waktu, dapat dipercaya, mencakup pasar local yang baik	Mempunyai umur pendek, kualitas hasil yang kuang baik, jangkauan yang kecil diantara pembaca
B. Televisi	Kombinasi dari pandangan, suara, dan gerak mendapatkan perhatian yang besar dan jangkauan yang luas	Biaya yang besar, kurang adanya selektivitas pendengar
C. Direct Mail	Mempunyai selektivitas konsumen, tidak ada kompetisi pada media yang sama, personalisasi	Biaya yang relatif besar, kurang adanya selektivitas pendengar
D. Radio	Pemakaian secara massal, selektivitas geografik & demografik yang tinggi, biaya rendah	Hanya memberikan audio, perhatian yang rendah dibanding TV, tidak ada standar struktur tingkatan
E. Majalah	Adanya selektivitas geografik & demografik yang tinggi, kredibilitas & prestise, umur yang panjang, jangkauan yang besar antara pembaca	Sirkulasi pembelian iklan yang lama
F. PAPAN REKLAME	Fleksibilitas, biaya yang rendah, tingkat kompetisi rendah	Tidak ada selektivitas konsumen, keterbatasan kreatifitas

Sumber : Philip Kotler (1994, p505)

3.3. Memilih Sarana Media Khusus (*Selecting Specific Media Vehichels*)

Yang dimaksud dengan media khusus adalah bagaimana suatu perusahaan memasang iklannya pada beberapa media khusus, apakah majalah, televisi atau acara radio. Dan setiap media yang telah dipilih, perusahaan harus memperhatikan pada program-program acara apa saja yang sebaiknya suatu iklan dipasang.

3.4. Mengambil keputusan waktu pemberitaan (*Deciding On Media Timing*)

Pengiklan juga harus memutuskan bagaimana jadwal iklan dalam setahun atau periode yang telah ditentukan. Misalnya penjualan akan meningkat pada bulan Desember dan akan menurun pada bulan Maret. Perusahaan dapat mengubah iklannya menurut pola musim, atau konstan selama setahun.

4. Mengevaluasi Iklan (*Advertising Evaluating*)

4.1. Dampak Komunikasi (*Communication Effect*)

Penelitian terhadap dampak komunikasi berusaha menentukan apakah iklan itu dapat mencapai komunikasi secara efektif

4.2. Dampak Penjualan (*Sales effect*)

Dampak penjualan sebuah iklan umumnya lebih sukar diukur daripada komunikasi. Ini dikarenakan penjualan dipengaruhi oleh banyak faktor selain iklan, seperti fungsi produk, harga, ketersediaan dan tindakan pesaing.

5. Keputusan Pengiklanan Internasional (*International Advertising Decision*)

Sebagian besar pengiklan telah berusaha untuk mendukung merek global mereka dengan standardisasi iklan di seluruh dunia. Standardisasi menghasilkan keuntungan seperti biaya iklan yang lebih rendah, koordinasi usaha pengiklan global dengan lebih baik, dan mempunyai pandangan mengenai dunia. Standardisasi juga mempunyai kelemahan, antara lain mengabaikan bahwa negara sasaran mempunyai perbedaan dalam budaya, demografi, dan kondisi ekonomi.

2.2 Keputusan Konsumen

2.2.1 Tahap-tahap Pemrosesan Informasi

Menurut James F. Engel, Roger D. Blackwell & Paul W. Miniard (1995, p5), tahap-tahap pemrosesan informasi adalah :

1. Pemaparan (*Exposure*)

Pencapaian kedekatan terhadap suatu stimulus sedemikian rupa sehingga muncul peluang diaktifkannya satu atau lebih dari kelima indera manusia.

2. Perhatian

Alokasi kapasitas pemrosesan untuk stimulus yang baru masuk.

3. Pemahaman

Tafsiran atau stimulus

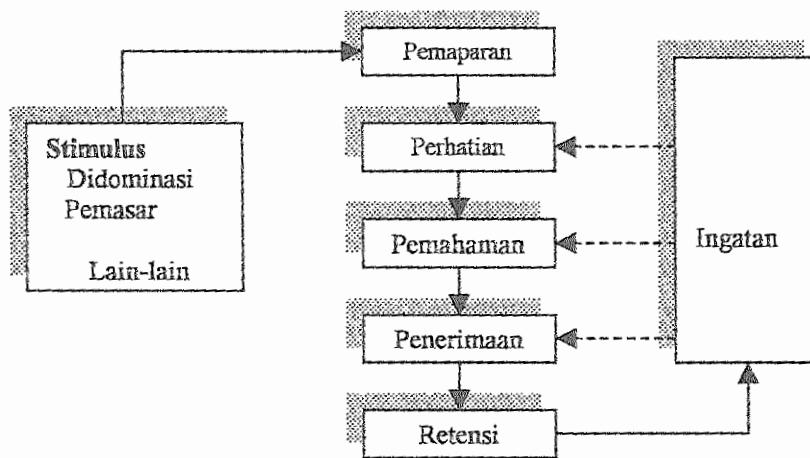
4. Penerimaan

Tingkat sejauh mana stimulus mempengaruhi pengetahuan dan/atau sikap orang bersangkutan.

5. Retensi

Pemindahan tafsiran stimulus ke dalam ingatan jangka panjang.

Gambar 2.5 Tahap-tahap pemrosesan informasi



Sumber : James F. Engel, Roger D. Balckwell & Paul W. Miniard (1995, p6)

2.2.2 Jenis-jenis Model Keputusan :

Tabel 2.2 Jenis - jenis model keputusan

Pemecahan Masalah Diperluas (PMD)		Pemecahan Masalah Terbatas (PMT)	
Motivasi dan Pengenalan Kebutuhan			
Pencarian	Informasi	Evaluasi	Alternatif
1. Keterlibatan dan risiko yang dirasakan tinggi	1. Keterlibatan dan risiko yang dirasakan rendah		
1. Motivasi kuat untuk mencari	1. Motivasi rendah untuk mencari		
2. Banyak sumber yang digunakan termasuk media, teman, dan komunikasi tempat penjualan	2. Pemaparan pada iklan bersifat pasif, dan pemrosesan informasi tidak mendalam		
3. Informasi diproses secara aktif dan cermat	3. Perbandingan tempat penjualan mungkin terjadi		
1. Proses Evaluasi Cermat	1. Proses evaluasi tidak cermat		
2. Banyak criteria evaluasi yang digunakan, dengan sebagian lebih menonjol dibandingkan yang lain	2. Kriteria dalam jumlah terbatas, fokus pada yang paling menonjol		
3. Alternatif yang dirasakan berbeda secara signifikan	3. Alternatif dirasakan pada dasarnya sama		
4. Strategi kompensansi dimana kelemahan pada atribut tertentu dapat diimbangi oleh yang lain	4. Strategi nonkompensasi, menghapus alternatif-alternatif yang dirasa kurang pada atribut-atribut yang menonjol		
5. Keyakinan, sikap, dan niat dipegang kuat	5. Keyakinan, sikap, dan niat tidak dipegang kuat		
	6. Pembelian dan percobaan dapat menjadi sarana utama dalam evaluasi		

Pembelian

-
- | | |
|---|--|
| 1. Akan berbelanja di banyak tempat penjualan jika perlu | 1. Tidak termotivasi untuk berbelanja secara eksternal |
| 2. Pilihan tempat penjualan mungkin memerlukan proses keputusan | 2. Kerap lebih menyukai swalayan |
| 3. Negosiasi dan komunikasi tempat penjualan sering diperlukan | 3. Pilihan kerap didorong oleh peragaan dan insentif di tempat penjualan |
-

Hasil

-
- | | |
|---|--|
| 1. Keraguan dapat memotivasi kebutuhan akan penetreman pasca penjualan | 1. Kepuasan memotivasi pembelian ulang karena inersia, bukan loyalitas |
| 2. Kepuasan sangat penting dan loyalitas merupakan hasilnya | 2. Konsekuensi utama ketidakpuasan adalah pergantian merek |
| 3. Termotivasi untuk mengusahakan ganti rugi seandainya ada ketidakpuasan | |
-

Sumber : James F. Engel, Roger D. Blackwell & Paul W. Miniard (1995, p132)