

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang harus diperhatikan setiap perusahaan yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam menjual produk yang ditawarkan kepada konsumen. Pentingnya kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan sebagai upaya untuk memperkenalkan perusahaan dan produk yang ditawarkan kepada konsumen. Beberapa para ahli mendefinisikan pemasaran berdasarkan pendapat mereka masing-masing dari sudut pandang yang berbeda, yaitu:

Menurut Abdullah dan Tantri (2012:03), pemasaran adalah proses bisnis yang dinamis—sebuah proses integral yang menyerluruh—bukan gabungan aneka fungsi dan pranata yang terurai. Pemasaran bukan kegiatan tunggal atau kegiatan gabungan. Pemasaran adalah hasil interaksi dari berbagai kegiatan.

Menurut Sumarni (2002:11), menyatakan pemasaran merupakan kegiatan memilih suatu pasar sasaran dan bukan untuk melayani semua pasar serta semua kebutuhan. Kegiatan ini berupa membagi-bagi pasar menjadi beberapa pangsa, kemudian memutuskan pangsa pasar mana yang akan dilayani, berdasarkan besarnya pasar, potensi laba, tujuan perusahaan dan lain-lainnya”.

Menurut Swastha dan Irawan (2008:5), pemasaran adalah keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas memperlakukan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2007:6).

2.2 Pengertian Promosi (*Promotion*)

Kegiatan promosi adalah salah satu cara perusahaan untuk memperkenalkan produk barunya kepada masyarakat atau konsumen dengan harapan bila promosi dilakukan dengan efektif dan efisien dapat meningkatkan

volume penjualan sesuai dengan target penjualan yang telah ditetapkan dan dapat bersaing dengan perusahaan lain yang menghasilkan produk yang sama.

Menurut Swastha dan Irawan (2008:349), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Menurut Sigit (2007:101), promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberi informasi, membujuk, atau mengingatkan pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dengan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan olehnya.

2.2.1 Tujuan promosi

Promosi sangat berpengaruh dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Pasti setiap perusahaan akan melakukan kegiatan yang memiliki tujuan untuk memajukan perusahaannya. Seperti halnya dengan kegiatan promosi yang memiliki tujuan tertentu seperti yang dikemukakan oleh para ahli dibawah ini.

Menurut Swasta dan Irawan (2008:353), dalam praktek promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan berikut ini:

a. Modifikasi tingkah-laku

Orang-orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara lain mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau intruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat. Sedangkan promosi, dari segi lain, berusaha merubah tingkah-laku dan pendapat (yaitu: lebih baik minum 7up daripada Coca-Cola), dan memperkuat tingkah-laku yang ada (yaitu: teruskan minum 7up sekali Anda coba). Penjual (sebagai sumber) selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya (promosi kelembagaan) atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

b. Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk. Hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan primer. Sebagian orang tidak akan membeli barang atau jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut dan apa faedahnya. Promosi yang bersifat informatif ini juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (*persuasive*) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif. Promosi demikian ini terutama diarahkan untuk mendorong pembelian sering. Perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih utama untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat persuasif ini akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan di dalam siklus kehidupannya.

d. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap pendewasaan di dalam siklus kehidupan produk ini berarti pula perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

2.2.2 Manfaat Promosi

Aktivitas promosi memberikan pengaruh yang penting untuk keberhasilan penjualan perusahaan. Banyak manfaat yang bisa didapatkan dari aktivitas promosi ini sendiri. Seperti halnya yang dikemukakan oleh () manfaat promosi berbeda-beda menurut tahap proses kebutuhan membeli yang terdiri dari pengenalan kebutuhan, mengumpulkan informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan penggunaan produk.

a. Salah satu tujuan komunikasi, khususnya untuk memperkenalkan produk-produk baru, adalah untuk merangsang munculnya kebutuhan. Pengenalan kebutuhan mungkin juga penting untuk produk-produk yang sudah ada, khususnya bila si pembeli dapat menunda pembeliannya atau memilih untuk tidak melakukan pembelian.

b. Mengumpulkan Informasi (Gathering Information)

Promosi dapat memudahkan calon pembeli mendapatkan informasi. Salah satu tujuan kegiatan promosi produk baru adalah membantu pembeli mempelajari produk tersebut.

c. Evaluasi Alternatif (Evaluation of Alternatives)

Promosi membantu para pembeli mengevaluasi produk-produk atau merek-merek alternatif.

- d. Keputusan Membeli (Decision to Purchase)
Penjualan personal seringkali digunakan untuk mendapatkan komitmen membeli barang yang tahan lama.
- e. Penggunaan Produk (Product Use)
Berkomunikasi dengan para pembeli sesudah mereka membeli suatu produk adalah suatu kegiatan promosi penting.

2.2.3 Penanggaran Promosi

Sering kali yang menjadi kendala pada perusahaan ketika akan melakukan kegiatan promosi adalah anggaran promosi. Oleh karena itu, perlunya suatu perusahaan menentukan anggaran promosinya dengan tepat.

Menurut (153-154) ada 4 metode yang dilakukan dalam menentukan penganggaran promosi yaitu:

- a. Metode Sesuai Kemampuan (All You Can Afford)
Banyak perusahaan yang menetapkan anggaran promosi berdasarkan kemampuan perusahaan. Metode ini mengabaikan peranan promosi sebagai suatu investasi dan pengaruh langsung promosi pada volume penjualan. Selain itu, cara ini juga menyebabkan penyusunan anggaran promosi tahunan menjadi tidak menentu dan menyebabkan perencanaan komunikasi jangka panjang sulit dilakukan.
- b. Metode Persentasi Penjualan (Percent of Sales)
Banyak perusahaan menetapkan anggaran promosinya berdasarkan persentase tertentu dari penjualan (baik penjualan saat ini maupun yang diantisipasi) atau dari harga jual. Kelebihannya adalah metode ini menunjukkan bahwa pengeluaran promosi bervariasi sesuai dengan “kemampuan” perusahaan.
- c. Metode Keseimbangan Persaingan (Competitive Parity)
Berberapa perusahaan menetapkan anggaran promosi mereka untuk mencapai keseimbangan pangsa- suara dengan para pesaing mereka.
Terdapat dua Argumen yang mendukung metode ini yaitu pengeluaran pesaing menunjukkan pengeluaran rata-rata industri. Selain itu, mempertahankan suatu keseimbangan persaingan dapat mencegah perang promosi.
- d. Metode Tujuan dan Tugas (Objective and Task)

Metode ini mensyaratkan pemasar untuk mengembangkan anggaran promosi dengan mendefinisikan tujuan spesifik, menentukan tugas-tugas yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut, dan memperkirakan biaya untuk melaksanakan tugas-tugas tersebut.

2.2.3 Langkah-Langkah Pengembangan Promosi dan Komunikasi yang Efektif

Menurut Kotler dalam Lupiyoadi dan Hamdani(2011:123) Untuk mengembangkan komunikasi yang efektif, diperlukan suatu program delapan langkah sebagai berikut:

- a. Mengidentifikasi Audiens Target
 Dalam tahap ini kita menentukan siapa audiens target kita. Audiens target bisa merupakan individu, kelompok masyarakat khusus atau umum. Bila perusahaan telah melakukan segmentasi dan penargetan, maka segmen itulah yang menjadi audiens target.
- b. Menentukan Tujuan Komunikasi
 Setelah mengetahui audiens target dan ciri-cirinya, maka kemudian dapat menentukan tanggapan apa yang dikehendaki. Perusahaan harus menentukan tujuan komunikasinya, Apakah untuk menciptakan kesadaran, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan, atau pembelian.
- c. Merancang Pesan
 Kemudian perusahaan harus menyusun pesan yang efektif. Idealnya suatu pesan harus mampu memberikan perhatian (attention-A), menarik (interest-I), membangkitkan keinginan (desire-D) dan menghasilkan tindakan (action-A), yang semuanya dikenal sebagai metode AIDA.
 Pesan yang efektif harus dapat menyelesaikan empat masalah, yaitu "HOW," "WHAT," "WHEN," dan "WHO."
- d. Menyeleksi Saluran Komunikasi
 Perusahaan harus menyeleksi saluran-saluran komunikasi yang efisien untuk membawakan pesan. Saluran komunikasi itu bisa berupa komunikasi personal ataupun nonpersonal.
- e. Menetapkan Jumlah Anggaran Promosi
 Menetapkan anggaran sangatlah penting karena untuk menentukan menggunakan media apa, juga tergantung pada anggaran yang tersedia. Ataukan perusahaan berorientasi pada

pencapaian sasaran promosi yang akan dicapai sehingga sebesar itulah anggaran yang akan berusaha disediakan.

f. Menentukan Bauran Promosi

Langkah berikutnya setelah menetapkan anggaran promosi adalah menentukan bauran promosi apa yang akan digunakan, apakah melalui periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, atau hubungan masyarakat, dan lain-lain (bauran dari berbagai perangkat tersebut).

g. Mengukur Hasil-Hasil Promosi

Setelah melaksanakan rencana promos, perusahaan harus mengukur dampaknya pada audiens target, apakah mereka mengenal atau mengingat pesan-pesan yang diberikan. Berapa kali melihat pesan tersebut, apa saja yang masih diingat bagaimana sikap mereka terhadap produk atau jasa tersebut, dan sebagainya.

h. Mengelolah dan Mengoordinasi Proses Komunikasi

Karena jangkauan komunikasi yang luas dari alat dan pesan komunikasi yang tersedia untuk mencapai audiens target, maka alat dan pesan komunikasi perlu dikoordinasikan. Karena jika tidak, pesan-pesan itu akan menjadi lesu pada saat produk tersedia, pesan kurang konsisten atau tidak efektif lagi. Untuk itu, perusahaan-perusahaan mengarah pada penerapan konsep komunikasi pemasaran yang terkoordinasi.

2.2.4 Sifat-sifat Promosi

Masing-masing dari variable promosi yaitu: periklanan, *personal selling*, publisitas dan promosi penjualan mempunyai biaya-biaya dan karakter-karakter yang berbeda. Untuk itu pemasar harus dapat memahami sifat-sifat dari variabel-variabel promosi ini.

Adapun sifat-sifat promosi menurut Kotler (2002:35), yaitu:

1. Periklanan
 - a. bersifat umum dan tidak manusiawi
 - b. Bersifat dapat diserap
 - c. Bersifat Ekspresif
2. Penjualan pribadi (*Personal Selling*)
 - a. Bersifat manusiawi
 - b. Menciptakan Hubungan
 - c. Menimbulkan tanggapan
3. Promosi Penjualan
 - a. Sarana yang menarik dan komunikatif

- b. Menciptakan rangsangan untuk membeli
- c. Menawarkan undangan
- 4. Publisitas
 - a. Bisa dipercaya
 - b. Bersifat dramatis

2.2.5 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Bauran Promosi

Menurut Swastha (2008:355), manajemen tidak dapat terlepas dari berbagai macam faktor yang mempengaruhinya dalam menentukan kombinasi yang terbaik dari variabel-variabel *promotional mix*.

Faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi tersebut adalah:

1. Dana yang digunakan untuk promosi

Besarnya dana yang tersedia merupakan faktor penting yang sangat berperan pada *promotional mix*. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya memiliki sumber dana terbatas.
2. Sifat pasar

Ada beberapa sifat pasar yang mempengaruhi promotional mix, yaitu:

 - a. Luas pasar secara geografis

Perusahaan yang mempunyai pasar lokal sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda yang memiliki pasar bertaraf nasional atau internasional. Bagi perusahaan yang mempunyai pasar lokal mungkin sudah cukup menggunakan personal selling saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional paling tidak harus menggunakan periklanan.
 - b. Konsentrasi pasar

Jumlah keseluruhan calon pelanggan atau pengguna jasa juga merupakan suatu pertimbangan dalam menentukan strategi promosi. Makin banyak calon pelanggan atau pengguna jasa makin efektiflah penjualan dengan cara personal selling dibandingkan dengan periklanan, karena personal selling merupakan media promosi yang tepat untuk perusahaan dalam menjalin hubungan yang baik dengan para konsumennya.
 - c. Macam pembeli

Macam pelanggan atau pengguna jasa perusahaan juga sangat berperan penting pada promotional mix, apalagi dalam hal ini membentuk good public relation bagi perusahaan tersebut nantinya berdasarkan pelayanan yang telah dilakukan oleh perusahaan.

3. Jenis produk

Produk yang ditawarkan juga merupakan suatu hal penting dalam hal kegiatan periklanan, yang ditunjang dari kegiatan personal selling, promosi penjualan serta publisitas sesuai dengan produk tersebut.

4. Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang

Strategi yang diambil untuk mempromosikan barang yang dipengaruhi oleh setiap tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang.

a. Tahap pengenalan

Tahap ini kegiatan personal selling harus lebih menonjol, daripada kegiatan promosi lainnya, personal selling bertanggung jawab terhadap pengenalan produk baru atau pada saat memasuki daerah pemasaran yang baru.

b. Tahap pertumbuhan

Tahap ini, personal selling mempunyai peranan yang sangat penting hanya saja aktivitasnya sudah dapat dikurangi, sebaliknya kegiatan promosi berupa iklan menjadi lebih dominan.

c. Tahap dewasa

Dalam tahap ini, kegiatan promosi penjualan menjadi sangat penting jika dibandingkan dengan iklan yang hanya diperlukan untuk mengingatkan kembali.

d. Tahap kemunduran

Di tahap ini, iklan dapat dipertahankan untuk meningkatkan kembali ingatan konsumen, sementara promosi penjualan harus lebih giat lagi dilaksanakan.

2.2.5 Bauran Promosi (*Promotional Mix*)

Untuk memahami lebih jauh tentang promosi beberapa ahli pemasaran mendefinisikan promosi sebagai salah satu bagian terpenting dalam menentukan arah tujuan perusahaan tersebut. Untuk mencapai tujuan tersebut perlu diketahui bentuk-bentuk promosi yang efektif serta terkait dengan komunikasi yang baik diantara bentuk-bentuk promosi yang ada yang lebih kita kenal sebagai bauran promosi.

Menurut Hamdani (2014:157), mengatakan bahwa bauran promosi (*promotion mix*) meliputi periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), informasi mulut ke mulut (*word of mouth*), pemasaran langsung (*direct marketing*).

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan bauran promosi yang penting yang digunakan oleh perusahaan untuk melancarkan komunikasi persuasive terhadap pembeli dan masyarakat yang ditargetkan. Periklanan haruslah mampu membujuk konsumen agar menjadi pelanggan perusahaan itu.

Menurut Lupioyadi (2001:108), periklanan adalah merupakan salah satu komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan baik barang atau jasa.

Menurut Purnama(2002:159), tujuan periklanan dapat digolongkan menurut sasarannya, apakah itu untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan.

Tabel 2.1
Tujuan Periklanan

Untuk Menginformasikan	
Memberitahukan pasar tentang suatu produk baru.	Menjelaskan pelayanan yang tersedia.
Mengusulkan kegunaan baru suatu produk.	Mengoreksi kesan yang salah
Memberitahukan pasar tentang perubahan harga.	Mengurangi kecemasan pembeli
Menjelaskan cara kerja suatu produk.	Mengurangi ketakutan pembelian.
	Membangun citra perusahaan.
Untuk Membujuk	
Membentuk preferensi merek	Membujuk pembeli untuk membeli sekarang
Mendorong alih merek	
Mengubah persepsi pembeli tentang	Membujuk pembeli untuk menerima

atribut produk	kunjungan penjualan.
Mengingatkan	
Mengingatkan pembeli bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan kemudian. Mengingatkan pembeli dimana dapat membelinya.	Membuat pembeli tetap ingat produk itu walau tidak sedang musimnya Mempertahankan kesadaran puncak

(Sumber: Purnama, 2002)

b. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi yang sangat cepat dalam menarik respon pembeli, karena promosi mengandalkan susunan ide yang sesuai dengan target calon pembeli.

Lupiyoadi (2001:109), menyatakan bahwa “promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. *Point of sales promotion* terdiri dari brosur, *information sheets*, dan lain-lain”.

Promosi penjualan bertujuan untuk merangsang tanggapan pembeli yang cepat (*quick buying response*) yang antara lain adalah perlombaan, pemberian hadiah, kombinasi penawaran, kupon, dan potongan harga untuk konsumen.

Daya tarik pokok dari promosi konsumen adalah hasrat untuk tawar menawar (*bargain*) atau untuk mendapatkan sesuatu secara cuma-cuma. Hal ini erat kaitannya dengan berbagai tipe promosi perdagangan seperti barang-barang gratis, upah (*allowances*), dan potongan-potongan khusus yang bertujuan untuk mempengaruhi kerjasama penjualan lagi (*reseller cooperation*).

Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing,

meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer.

Secara umum tujuan dari promosi penjualan :

- a. Meningkatkan permintaan dari para pemakai industrial dan/atau konsumen akhir.
- b. Meningkatkan kinerja perusahaan
- c. Mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan *personal selling* dan iklan.

c. Penjualan Personal (Personal Selling)

Perusahaan saat ini bergantung kepada tenaga penjual untuk mencari calon pembeli yang potensial dan menjadikannya konsumen yang loyal. Banyak para ahli yang mendefinisikan penjualan personal ini, yaitu:

Menurut Lupiyoadi (2013:180) penjualan perseorangan memiliki peranan yang penting dalam pemasaran jasa karena hal-hal berikut ini:

1. Interaksi secara personal antara penyedia jasa dan pelanggan sangat penting.
2. Jasa tersebut disediakan oleh orang(sumber daya manusia) bukan oleh mesin.
3. Orang merupakan bagian dari produk jasa

Sifat penjualan perseorangan dapat dikatakan lebih luwes karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 408), mengemukakan bahwa *personal selling* yaitu *Personal selling is personal presentation by the firms sales force for the purpose of making sales and building customer relationships.*

Menurut Saladin (2007:139), penjualan tatap muka (*personal selling*) adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan menciptakan penjualan”.

Menurut Alma (2007:185), *personal selling* adalah *Oral Presentation in a conversation with one or more prospective purchases for the purpose of making sales.*

Menurut Suyanto (2007: 215), *personal selling* yaitu komunikasi personal bayaran yang mencoba menginformasikan kepada konsumen tentang suatu produk dan membujuknya untuk membeli produk tersebut”.

Salah satu tujuan tenaga penjual adalah melakukan penjualan dengan bertemu langsung dimana seorang penjual dari suatu perusahaan langsung menemui nasabah untuk menawarkan produknya. Penjualan dengan tatap muka hanya salah satu dari beberapa tujuan penting lainnya

Tujuan-tujuan *personal selling* menurut Assauri (2004: 122), yaitu:

1. Mengadakan analisis pasar
Termasuk juga mengadakan peramalan tentang penjualan yang akan datang, mengetahui dan mengawasi para pesaing dan memperhatikan lingkungan terutama lingkungan sosial dan ekonomi.
2. Menentukan calon pembeli
Mencari calon pembeli yang potensial, menciptakan pesanan baru dari pelanggan yang sudah ada dan mencari tahu keinginan pasar.
3. Mengadakan komunikasi
Komunikasi ini merupakan tujuan yang paling utama dari *personal selling*. Tujuan disini tidaklah menitik beratkan untuk membujuk atau mempengaruhi, tetapi memulai dan melangsungkan pembicaraan secara ramah tamah kepada pelanggan atau calon pembeli. Komunikasi yang bersifat membujuk hanya merupakan salah satu elemen saja dari fungsi komunikasi.
4. Memberikan pelayanan
Dapat diwujudkan dalam bentuk konsultasi menyangkut keinginan dan masalah-masalah yang dihadapi pelanggan, memberikan jasa teknis, memberikan bantuan keuangan misalnya berupa bantuan kredit dan melakukan pengiriman

barang sampai ketempat pemesanannya.

5. Memajukan pelanggan

Dalam mewujudkan langganan, tenaga penjual bertanggung jawab atas semua tugas langsung yang berhubungan dengan pelanggan, hal ini dimaksudkan untuk menguraikan tugas-tugasnya agar dapat meningkatkan keuntungan.

Dalam tujuan ini termasuk juga memberikan saran secara pribadi seperti saran tentang masalah pengawasan persediaan, promosi, pengembangan produk dan kebijakan harga. Dengan memajukan pelanggan ini dimaksudkan penjual dapat diharapkan adanya peningkatan dalam volume penjualan.

Menurut Purnama (2002;166) ada beberapa manfaat personal selling dibandingkan dengan periklanan yaitu:

1. Konfrontasi personal.

Penjualan personal mencakup hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat melihat kebutuhan dan karakteristik pihak lain secara lebih dekat dan segera melakukan penyesuaian.

2. Mempererat

Penjualan personal memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai ke hubungan persahabatan. Wiraniaga yang efektif harus terus berupaya mengutamakan kepentingan pelanggannya jika mereka ingin mempertahankan hubungan jangka panjang.

3. Tanggapan

Penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga. Pembeli terutama sekali harus menanggapi, walaupun tanggapan tersebut hanya berupa suatu ucapan "terima kasih" secara sopan.

d. Humas dan Publisitas (*Public Realitation dan Publicity*)

Humas merupakan bagian yang paling penting dalam menjaga nama baik perusahaan, karena pada bagian inilah masyarakat berhadapan langsung dan menilai baik buruknya suatu perusahaan dari cara pelayanannya.

Menurut Swastha (2009:269), hubungan masyarakat dapat didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang memberikan penilaian tentang sikap masyarakat, identitas kebijaksanaan dan prosedur dari individu atau organisasi dengan keinginan masyarakat, dan melakukan program tindakan untuk mendapatkan pengertian serta pengakuan masyarakat.

Menurut Swastha (2009:273), Publisitas dapat didefinisikan sebagai sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor.

Menurut Swastha (2009:277), ada beberapa kebaikan dan keburukan dari publisitas, yaitu:

1. Publisitas dapat menjangkau orang-orang yang tidak mau membaca sebuah iklan.
2. Publisitas dapat ditempatkan pada halaman depan dari sebuah surat kabar atau pada posisi lain yang menyolok.
3. Lebih dapat dipercaya. Apabila ada suatu surat kabar/majalah yang menpublisitaskan dan pembaca menganggap berita tersebut dapat dipercaya.
4. Publisitas jauh lebih murah karena dilakukan secara bebas, tanpa dipungut biaya.

e. Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)

Informasi dari mulut ke mulut terkenal saja efektif dan efisien karena promosi ini tidakla membutuhkan biaya yang besar bahkan biasanya promosi ini tidak mengeluarkan sama sekali biaya. Oleh sebab itu promosi ini banyak digunakan di awal perusahaan didirikan.

Menurut Sunyoto(2014:159), pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain atau masyarakat lainnya tentang pengalamannya menggunakan produk yang dibelinya. Jadi iklan ini bersifat referensi dari orang lain, dan referensi ini dilakukan dari mulut ke mulut. Jika dilihat secara fisik kegiatan iklan ini sangat sederhana, namun merupakan jurus jitu untuk menjual produk.

f. Pemasaran Langsung(*direct marketing*)

Pemasaran langsung adalah salah satu strategi promosi yang dapat digunakan dalam memperkenalkan produk kepada masyarakat. Banyak para ahli yang mengemukakan pengertian pemasaran langsung seperti halnya, Menurut Sunyoto(2014:159), pemasaran langsung adalah merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi.

Menurut Purnama(2002;182), pemasaran langsung merupakan bentuk promosi dengan menggunakan surat, telepon, faksimile, e-mail dan alat penghubung non personal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan. Secara garis besar pemasaran langsung memiliki empat karakteristik, yaitu:

1. Nonpublik-pesan biasanya ditujukan kepada orang tertentu
2. Disesuaikan- pesan dapat disesuaikan untuk menarik orang yang dituju.
3. Terbaru-suatu pesan dapat disiapkan sangat cepat untuk diberikan kepada seseorang.
4. Interaktif-pesan dapat diubah tergantung pada tanggapan orang tersebut.

