

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen berasal dari kata *to manage*, yang artinya mengelola atau mengatur. Manajemen merupakan proses dalam mengelola pemanfaatan sumber daya yang ada secara efektif dan efisien serta mengkoordinasikan dengan kegiatan-kegiatan lain agar tujuan organisasi yang telah ditetapkan dapat tercapai.

Menurut Abdullah dan Tantri (2012:3), pemasaran adalah proses bisnis yang dinamis-sebuah proses integral yang menyeluruh bukan gabungan aneka fungsi dan pranata yang terurai. Pemasaran bukan kegiatan tunggal atau kegiatan gabungan. Pemasaran adalah hasil interaksi dari berbagai kegiatan.

Menurut Daryanto (2011:3), pemasaran adalah kegiatan manusia dalam hubungannya dengan pasar, maksudnya bekerja dengan pasar untuk mewujudkan transaksi yang mungkin terjadi di dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia.

2.2 Manajemen Penjualan

2.2.1 Pengertian Manajemen Penjualan

Manajemen penjualan digunakan untuk menunjukkan pengarahan tenaga penjualan atau disebut juga manajemen dari seluruh kegiatan pemasaran, distribusi fisik, penetapan harga, dan perencanaan produk (Swastha dan Irawan, 2002:403).

2.2.2 Tujuan Manajemen Penjualan

Secara garis besar pihak perusahaan atau penjual memiliki tujuan di dalam melaksanakan kegiatan penjualan (Swastha dan Irawan, 2002:404), diantaranya:

- a. Mencapai volume penjualan tertentu
- b. Mendapatkan laba tertentu, dan
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Di dalam praktek pencapaian tujuan manajemen penjualan, akan didapati beberapa faktor yang akan mempengaruhi (Swastha dan Irawan, 2002:406), yaitu:

- a. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Transaksi jual-beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual harus dapat menyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan.

Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan yakni:

1. Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
2. Harga produk
3. Syarat penjualan, seperti: pembayaran, pengantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi, dan sebagainya.

b. Kondisi pasar

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

1. Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah, ataukah pasar internasional
2. Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
3. Daya belinya
4. Frukuensi pembeliannya
5. Keinginan dan kebutuhan

c. Modal

Akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu membawa barangnya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti: alat transport, tempat peragaan baik di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

2.2.3 Promosi Penjualan

Asosiasi Pemasaran Amerika (2000:89), promosi penjualan (*sales promotion*) sebagai “kegiatan-kegiatan pemasaran selain penjualan pribadi, periklanan, dan publisitas, yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas penyalur.” Promosi penjualan biasanya menawarkan insentif bagi konsumen dan penjual-ulang untuk mendorong permintaan jangka-pendek terhadap produk.

Teknik-teknis promosi penjualan yang lebih penting yaitu:

- a. Pemberian sampel adalah cara yang efektif untuk mendorong percobaan terhadap produk yang baru atau lama.
- b. Pemberian kupon adalah jenis promosi penjualan yang paling populer dan mengalami pertumbuhan pesat dalam tahun-tahun terakhir ini.
- c. Rabat adalah mengurangi harga produk melalui tawaran pembayaran kembali. Tawaran itu biasanya meminta konsumen untuk memposkan tanda pembelian ke perusahaan manufaktur untuk menerima sejumlah uang.
- d. Premium adalah upaya untuk menarik pembeli dengan menawarkan produk atau jasa gratis dengan harga yang sudah dikurangi untuk mendorong pembelian produk lain.
- e. Promosi Potongan-harga adalah salah satu bentuk promosi penjualan yang paling sederhana karena hanya berupa pengurangan sementara pada harga produk.
- f. Perlombaan dan Sayembara ialah para pembeli bersaing untuk merebut hadiah berdasarkan keahlian, sedangkan sayembara yaitu, menawarkan hadiah berdasarkan peluang dan tidak membutuhkan bukti pembelian.
- g. Promosi perdagangan adalah pabrikan bisa mendorong penjual-ulang untuk meningkatkan kinerja mereka dalam berbagai cara, termasuk perlombaan dan insentif untuk personil penjualan, melatih armada penjualan distributor, dan iklan kerjasama dan potongan harga promosi termasuk promosi di dalam toko.

2.2.4 Program Promosi Penjualan

Menurut Tjiptono dkk (2008:546), promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditujukan bagi pembeli, pengecer atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respons spesifik dan segera. Secara garis besar terdapat tiga klasifikasi utama dari promosi penjualan yaitu:

1. Promosi konsumen (*consumer promotion*), meliputi: kupon, produk sampel gratis, premium, hadiah, undian, dan seterusnya.

2. Promosi dagang (*trade promotion*), meliputi: diskon kas, barang dagangan (*merchandise*), bantuan peralatan, *speciality advertising*, atau insentif lain untuk pengecer atau pedagang grosir.
3. Promosi wiraniaga (*salesforce promotions*), seperti kontes penjualan.

Promosi penjualan bermanfaat penting dalam merangsang respons konsumen berupa perilaku (*behavioral response*). Dalam beberapa tahun terakhir, promosi penjualan berkembang pesat dan bahkan persentasenya terhadap total pengeluaran pemasaran mulai sejajar dengan pengeluaran iklan.

Hal ini disebabkan oleh sejumlah factor, seperti tingkat kompetisi yang semakin ketat dalam memperebutkan pangsa pasar, fragmentasi media, bermunculannya sejumlah media baru (internet, interactive TV, TV kabel, telepon genggam, dan sejenisnya; meningkatnya biaya iklan di media massa; semakin tipisnya diferensiasi antar produk yang berakibat pada meningkatnya persaingan harga; semakin menurunnya loyalitas merek; media massa yang semakin clutter; membanjirnya produk baru sehingga terjadi brand proliferasi; semakin kuatnya posisi pengecer (seperti pasar swalayan) dan pedagang grosir dalam bernegosiasi dengan produsen; berkembangnya kebijakan “Everyday Low Price” (EDLP); dan kemampuan promosi harga yang lebih andal dibandingkan iklan dalam mendorong penjualan jangka pendek.

Gambaran umum mengenai ketiga klasifikasi utama promosi penjualan beserta alternatif tujuan dan contoh aplikasinya.

Tabel 2.1
Consumer Promotion. Trade Promotion. dan Business-and Salesforce Promotion

Tipe	Tujuan	Contoh
<i>Consumer promotion</i>	a. Mendorong konsumen agar bersedia mencoba produk baru b. Membujuk konsumen agar menjauhi produk pesaing c. Mendorong konsumen agar 'membuat stok' untuk produk yang sudah mapan d. Mempertahankan dan memberikan imbalan bagi para pelanggan yang loyal e. Menjalani relasi dengan pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> • Produk sampel • Kupon • <i>Cash refund offers</i> • <i>Price packs</i> • <i>Premium (gifts)</i> • Hadiahundian/kontes • <i>Patronage rewards</i> • <i>Free trials</i> • Garansi produk • <i>Tie-in promotion</i> • <i>Cross-promotion</i> • <i>POP displays</i>
<i>Trade Promotion</i>	a. Membujuk pengecer atau pedagang grosir agar bersedia membuat sediaan merek tertentu b. Membujuk distributor agar bersedia memberikan ruang di rak pajangan untuk produk perusahaan c. Mempromosikan merek perusahaan d. Mendorong konsumen agar memilih merek perusahaan.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Price-off</i> • <i>Allowance</i> • <i>Buy back guarantees</i> • <i>Free goods</i> • Kontes penjualan • Premium • <i>Displays</i> • Diskon • <i>Push money</i> • <i>Speciality advertising</i>
<i>Business and sales force promotion</i>	a. Mendorong terjadinya business leads b. Menstimulasi pembelian c. Memberikan reward bagi konsumen d. Memotivasi wiraniaga agar lebih aktif dalam menjual produk	<ul style="list-style-type: none"> • Pameran dagang • Konvensi • Kontes penjualan • <i>Speciality advertising</i>

(Tjiftono dkk, 2008:547)

Promosi penjualan bermanfaat penting dalam merangsang respons konsumen berupa perilaku (*behavioral response*). Dalam beberapa tahun terakhir, promosi penjualan berkembang pesat dan bahkan porsinya terhadap total pengeluaran pemasaran mulai sejajar dengan pengeluaran iklan.

2.3 Pengertian Jasa

Menurut Rambat (2006:6), jasa adalah perusahaan yang memberikan konsumen produk jasa, baik yang berwujud maupun tidak berwujud, seperti transportasi, hiburan, restoran, dan pendidikan.

2.3.1 Proses Manajemen SDM dalam Operasi Jasa

Rambat dan Hamdani (2011:141), strategi manajemen SDM (Sumber Daya Manusia) dalam Operasi Jasa merupakan hal penting lainnya yang perlu mendapat perhatian. Operasi Jasa adalah bagaimana pola dan proses manajemen yang digunakan organisasi agar berlangsung efektif. Manajemen hendaknya mengupayakan pemberdayaan SDM (Sumber Daya Manusia) melalui hal-hal berikut ini:

1. Rekrut Karyawan yang Tepat

Lakukan rekrutmen karyawan yang sesuai dengan kualifikasi perusahaan agar pemasaran jasa berlangsung baik. Kemampuan yang perlu dicermati antara lain adalah keahlian teknik dan karakteristik personal yang dimiliki. Penilaian ini tergantung pada tuntutan pada tuntutan kerja yang ada.

2. Latih Karyawan dengan Baik

Walaupun SDM (Sumber daya Manusia) yang ada adalah hasil seleksi bukan berarti tidak memerlukan pelatihan. Pelatihan tetap diberikan sebagai bekal untuk menghadapi segala situasi agar dalam operasinya setiap SDM (Sumber Daya Manusia) dapat memberikan kontribusi terbaiknya.

3. Didik Konsumen

Selain pada karyawan perusahaan, operasi jasa akan berjalan lancar apabila konsumennya memiliki informasi yang jelas dan lengkap mengenai jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan demikian, konsumen dan penyedia jasa akan dapat berinteraksi sehingga tidak ada unsur ketertutupan di antara keduanya.

4. Didik Semua Karyawan

Pemasaran internal juga menjadi fokus dalam menciptakan manajemen operasi yang baik. Apabila karyawan memiliki sikap dan kemampuan pelayanan yang baik maka segala permasalahan akan dapat diatasi.

5. Efisiensi Nomor Satu Ramah Nomor Dua

Pemberian jasa sangat mengutamakan efisiensi kemudian diiringi sikap ramah tamah. Sikap ramah tamah disini dimana karyawan harus bisa bersikap Ramah terhadap konsumen.

6. Standarkan Sistem dalam Menangani Konsumen

Manajemen perlu menyiapkan standar untuk menangani kesulitan dan kritik yang disampaikan konsumen.

7. Jadilah Proaktif.

Perusahaan harus jeli dalam melihat setiap peluang yang ada dan menentukan strategi operasi yang tepat untuk mencapai sasaran.

8. Evaluasi Kerja secara Rutin

Mengevaluasi kinerja secara rutin akan sangat berguna bagi manajemen untuk mengetahui kinerja

perusahaan dan memberikan masukan tentang hal-hal mana yang perlu diperbaiki. Perusahaan perlu mengambil tindakan koreksi untuk setiap operasi yang gagal atau kurang dari standar yang ditetapkan.

Tindakan koreksi yang mungkin diambil antara lain adalah melatih kembali SDM (Sumber Daya Manusia) yang dimiliki, mengadakan rotasi kerja untuk meningkatkan motivasi, atau mengganti SDM (Sumber Daya Manusia) perusahaan yang sudah tidak memiliki kesesuaian dengan strategi perusahaan.

2.4 Iklan

2.4.1 Pengertian Iklan

Menurut Suryadi (2011:62), iklan ialah mentransfer pikiran dan gagasan kepada orang lain. Istilah iklan yang dikenal di Indonesia sendiri disinyalir berasal dari istilah dalam bahasa Arab, yaitu I'Lan. Istilah iklan pertama kali dipopulerkan oleh Sudarjo Tjokrosisworo pada tahun 1951 sebagai padanan kata dari *advertising* dan *advertentie*, dengan pengertian penyampaian pesan yang kreatif dan persuasif melalui suatu media penyampai.

2.4.2 Jenis-Jenis Iklan

Jika dibagi berdasarkan media yang digunakan, menurut Suryadi (2011:92) iklan terbagi atas:

1. Media Cetak

Iklan pada media cetak seperti koran, majalah, dan tabloid umumnya dikelompokkan dalam istilah-istilah:

- a. Iklan Baris yaitu iklan yang dimuat dalam bentuk kata atau kalimat berbaris antara 3-4 baris. Setiap media memiliki penamaan sendiri. Misalkan iklan cilik, iklan mini, iklan baris, dan sebagainya. Biasanya baik di koran, majalah, dan tabloid iklan baris ditempatkan dalam satu halaman tertentu dan terdiri dari berbagai jenis produk/jasa, maka kemudian iklan baris sering dikelompokkan berdasarkan jenis produk/jasa tersebut, karena keterbatasan lokasi, dalam iklan baris pada umumnya terdapat singkatan-singkatan bahasa khas tapi populer. Para pembaca akan dengan segera memahami maksud dari

singkatan kata yang digunakan, misalnya untuk mengiklankan “Dikontrakkan rumah dan kos-kosan, fasilitas 2 kamar tidur, 3 kamar mandi, ruang keluarga, ruang tamu, garasi cukup untuk 3 mobil, lokasi di Timoho, Sapen, Harga Rp. 8.500.000 per tahun, bisa dinego”. Ditulis dalam iklan baris menjadi “Dikontrkn Rmh+Kos2an fas:2kt, 3km, Rkel&Rtm, Grs Nb1 Lok. Timoho Sapen H:8,5jt/th nego”.

- b. Iklan Kolom adalah iklan yang menggunakan satu atau dua kolom dengan ukuran tinggi sesuai dengan kebutuhan. Dalam bentuk iklan ini biasanya tidak hanya terdapat kata-kata verbal tetapi juga disertai logo atau atribut produk atau jasa lainnya namun dalam jumlah yang sangat terbatas. Biasanya bentuk iklan ini sering dimanfaatkan untuk pemasaran perumahan, pemberitahuan, lowongan kerja, iklan duka cita, pengobatan alternatif, dan lain-lain.
- c. Iklan Advertorial ialah iklan yang dikemas dalam bentuk berita. Tidak hanya iklan advertorial juga biasanya dilengkapi dengan foto atau gambar yang menampilkan pesan visualnya. Kebanyakan yang menggunakan bentuk iklan ini bertujuan untuk membangun citra perusahaan dengan mempublikasikan suatu produk atau jasa atau perusahaan. Untuk membedakannya dari berita, pada iklan advertorial biasanya dicantumkan tulisan kecil yang menyatakan bahwa isi dari tulisan tersebut merupakan iklan. Hal ini sesuai dengan kode etik dalam periklanan di Indonesia.
- d. Iklan Display ialah iklan yang pada umumnya didominasi oleh ilustrasi visual. Bentuk penyajian iklan ini sangat beragam tergantung pada nilai kreatifitas dan estetika yang diinginkan oleh pengiklanan. Meski demikian, biasanya para penerbit media massa cetak menetapkan ukuran standar tertentu bagi iklan display, hal ini dilakukan untuk memudahkan mereka dalam melakukan tata letak dan penentuan biaya. Akan tetapi, baik ukuran maupun biaya pada akhirnya bisa dinegosiasikan sesuai dengan kepentingan-kepentingan kedua belah pihak.

2. Radio

Baik pada radio jaringan nasional maupun lokal, umumnya iklan diklasifikasikan dalam beberapa bentuk, yaitu:

- a. Adlips ialah bentuk iklan radio yang hanya berupa penyampaian pesan oleh penyiar. Pesan yang disampaikan tentunya berdasarkan teks yang terlebih dahulu telah disusun. Biasanya adlips disampaikan langsung oleh penyiar di sela-

sela acara dengan mengandalkan sepenuhnya pada improvisasi penyiar.

- b. Iklan Spot ialah iklan yang memadukan antara *voice*, *music*, dan *sound effect*. Umumnya durasi iklan spot ialah 30 detik tetapi, ada kalanya kurang atau lebih tergantung dari kesepakatan pihak pengiklan dan radio. Berbeda dengan Adlips, iklan Spot terlebih dahulu telah direkam dalam media tertentu sehingga bentuknya permanen. Satu iklan spot bisa disiarkan oleh berbagai radio.
- c. Iklan Sponsorship ialah iklan yang dilakukan melalui *blocking time* atau suatu acara tertentu misalnya, kuis, maupun liputan advertorial. Ciri khasnya ialah keseluruhan acara dalam suatu waktu tertentu dimonopoli oleh satu pengiklan tertentu.

3. Televisi

Televisi merupakan media yang masih menjadi paling diminatii para pemasar untuk mengkampanyekan produknya. Jika mengingat bentuk iklannya, memang iklan televisi sangat inspiratif, selain menghasilkan *voice*, televisi juga bisa menghasilkan suara dan gelombang gerak. Berdasarkan bentuknya, iklan televisi terbagi atas:

- a. Live Action ialah tayangan iklan yang memadukan unsur gambar, suara dan gerak. Kebanyakan iklan kategori ini menampilkan sisi-sisi kehidupan masyarakat yang kemudian direlesansikan dengan produk atau jasa yang diiklankan.
- b. Stop Action ialah iklan yang menyajikan *live action* dengan sentuhan animasi. Misalnya, pada pertengahan iklan disisipi animasi yang ditampilkan gaya atau kegunaan suatu produk. Animasi yang ditampilkan bisa dikerjakan secara manual maupun dengan perangkat komputer. Tujuannya ialah agar iklan terlihat lebih dramatic dan penonton akan lebih muda memahami pesan yang disampaikan.
- c. Iklan Animasi ialah iklan yang menggunakan *endorser* kartun baik kartun yang sudah populer maupun membuat tokoh kartun sendiri. Biasanya iklan jenis ini ditujukan pada konsumen anak-anak tetapi, tidak menutup kemungkinan segmen dewasa pun menjadi sasaran bentuk iklan ini.
- d. Slide Show ialah iklan yang hanya menampilkan gambar-gambar diam atau fotografi. Biasanya iklan jenis ini dipadukan dengan suara musik dan narasi, hal ini dilakukan

agar iklan ini tidak kaku atau tetap dapat menarik perhatian penonton.

- e. Musik ialah iklan televisi yang didominasi oleh alunan musik. Tentu saja dengan dilengkapi gambar dan tulisan tertentu, akan tetapi yang menjadi fokus kegiatan beriklannya ialah musik, Misalnya, iklan coklat Silverqueen, Rokok Djarum, Mie Sedap dan lain-lain.
- f. Blocking Time ialah pembelian waktu siaran oleh pengiklan sehingga pengiklan memiliki hak yang sangat luas selama siaran tersebut. Contoh blocking time ialah KUIS LG Prima (indosiar), Gebyar BCA (Indonesia), Telkomania (RCTI) dan lain sebagainya.
- g. Superimposed ialah iklan yang melalui gambar dalam ukuran tertentu yang diperlihatkan di atas gambar lain atau dalam suatu acara tertentu. Iklan ini biasanya muncul di sudut kiri atas, kanan atas, kiri bawah atau kanan bawah layar atau bisa di atas bawah gambar.
- h. Running Text ialah iklan berupa teks berjalan di bawah layar dari kanan ke kiri.
- i. Credit Tittle ialah iklan yang ditampilkan di akhir cerita. Biasanya iklan ini disajikan sebagai bentuk terima kasih produser kepada pihak-pihak pendukung acara.