

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan penting yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan dan menawarkan barang atau jasa yang dimilikinya kepada para konsumen atau calon konsumen. Kegiatan pemasaran dilakukan oleh perusahaan juga sebagai usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya dan untuk mengembangkan usaha dan tentu untuk mendapatkan laba atau keuntungan.

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika dalam Kotler dan Keller (2007:6), pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik saham.

Didalam pemasaran terdapat istilah bauran pemasaran yang merupakan kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk mendapat respon yang diinginkannya di pasar sasaran dimana didalam baurannya terdiri dari variabel produk, harga, saluran distribusi/tempat dan promosi.

2.1.1 Produk

Produk merupakan suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran. Menurut Abdullah dan Tantri (2012:153), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:269), berdasarkan konsumen yang menggunakannya, produk dibedakan menjadi dua kategori yaitu:

a. Produk Konsumen

Produk konsumen adalah produk yang dibeli oleh konsumen akhir untuk dikonsumsi secara pribadi meliputi:

1). Produk Sehari-hari

Produk sehari-hari adalah produk yang dibeli konsumen secara teratur. Contohnya sabun, makanan, dan Koran.

2). Produk Belanja

Produk belanja adalah produk yang pembeliannya dilakukan dengan membandingkan dengan produk lain berdasarkan kecocokan, kualitas, harga dan gaya. Contohnya pakaian, tas, motor, dan mobil.

3). Produk Khusus

Produk khusus adalah produk yang memiliki karakteristik unik atau identifikasi merek yang unik. Contohnya produk-produk eksklusif yang memiliki spesifikasi dan tipe yang dirancang oleh perancang tertentu.

4). Produk yang Tidak Dicari (*Unsought Product*)

Produk yang tidak dicari adalah produk yang konsumen tidak mengetahuinya tetapi biasanya tidak terpikirkan untuk membeli produk itu. Contohnya asuransi jiwa.

b. Produk Industri

Produk industri merupakan produk yang dibeli dengan tujuan untuk diproses lebih lanjut atau digunakan untuk menjalankan bisnis. Contohnya barang setengah jadi.

2.1.2 Harga

Perusahaan yang akan memasarkan produknya tentu akan menentukan harga untuk produknya sesuai dengan metode penetapan harga yang mereka tetapkan. Harga produk biasanya dapat mempengaruhi keinginan pembeli terhadap suatu produk karena sebagian besar calon konsumen akan bertanya dan mempertimbangkan terlebih dahulu mengenai harga produk sebelum mereka membelinya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:345), harga adalah jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu barang ataupun jasa. Dalam memberikan harga kepada konsumen, perusahaan dapat memilih strategi penyesuaian harga yang dapat dipakainya.

Menurut Tjiptono dalam Trisnasari (2012: 19), secara garis besar metode penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama yaitu:

a. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan diantaranya kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli), kemauan pelanggan untuk membeli, posisi suatu produk

dalam gaya hidup pelanggan, manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan, harga produk-produk substitusi, pasar potensial bagi produk tersebut, sifat persaingan non-harga, perilaku konsumen secara umum dan segmen-segmen dalam pasar.

b. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam metode ini faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Ada empat cara penetapan harga dalam metode ini yaitu standar *markup pricing* (menambahkan persentase tertentu dari biaya pada semua item dalam suatu kelas produk), *cost plus percentage of cost pricing* (menambahkan persentase tertentu terhadap biaya produksi atau konstruksi), *cost plus fixed pricing* (produsen akan mendapat ganti atas semua biaya yang dikeluarkan tetapi hanya memperoleh fee tertentu sebagai laba), dan *experience curve pricing* (*unit cost* barang dan jasa akan menurun antara 10-30% untuk setiap peningkatan sebesar dua kali lipat pada pengalaman perusahaan dalam memproduksi dan menjual barang atau jasa tersebut).

c. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba atau investasi, yang termasuk metode ini yaitu *target profit pricing* (ketetapan atas besarnya target laba tahunan yang dinyatakan secara spesifik), *target return on sales pricing* (perusahaan menetapkan tingkat harga tertentu yang dapat menghasilkan laba dalam persentase tertentu terhadap volume penjualan), dan *target return on investment pricing* (perusahaan menetapkan suatu target ROI tahunan, yaitu rasio antara laba dengan investasi total yang ditanamkan, kemudian harga ditentukan agar dapat mencapai target ROI tersebut).

d. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Ada empat macam metode penetapan harga berbasis persaingan, yaitu *customary pricing* (harga ditentukan oleh faktor-faktor seperti tradisi, saluran distribusi atau persaingan lainnya), *above, at, or below market pricing* (menetapkan harga yang lebih tinggi daripada harga pasar), *loss leader pricing* (perusahaan menjual produk dibawah biayanya untuk keperluan promosi khusus), dan *sealed bid pricing* (menggunakan sistem penawaran harga dan melibatkan agen pembelian).

Adapun beberapa strategi penyesuaian harga menurut Kotler dan Armstrong (2008:9), adalah sebagai berikut:

1. Penetapan Harga Diskon dan Potongan Harga

Penyesuaian harga dilakukan dengan mengurangi harga untuk menghargai respons pelanggan seperti membayar lebih

awal atau mempromosikan produk. Penyesuaian harga ini disebut diskon dan potongan harga seperti diskon tunai, pengurangan harga bagi pembeli yang membayar tagihan dengan segera.

2. Penetapan Harga Tersegmentasi
Menyesuaikan harga untuk memungkinkan adanya perbedaan dalam pelanggan, produk atau lokasi. Dalam penyesuaian harga ini, perusahaan bisa menjual produk dalam dua harga atau lebih.
3. Penetapan Harga Psikologis
Menyesuaikan harga untuk pengaruh psikologis harga dan bukan hanya ekonomi. Harga digunakan untuk mengatakan sesuatu tentang produk.
4. Penetapan Harga Promosi
Mengurangi harga untuk sementara guna meningkatkan penjualan jangka pendek.
5. Penetapan Harga Geografis
Menyesuaikan harga untuk memperhitungkan lokasi geografis pelanggan.
6. Penetapan Harga Dinamis
Menyesuaikan harga terus-menerus untuk memenuhi karakteristik dan kebutuhan pelanggan individu dan situasi tertentu.
7. Penetapan Harga Internasional
Menyesuaikan harga untuk pasar internasional.

2.1.3 Tempat

Tempat menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjadikan produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran. Lokasi sering pula disebut sebagai saluran distribusi yaitu suatu perangkat organisasi yang saling tergantung dalam penyedia suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.

Sebelum produsen memasarkan produknya, maka sudah pasti ada perencanaan tentang pola distribusi yang akan dilakukan. Disini penting sekali perantara memiliki saluran distribusinya. Perantara bersifat penting dalam segala hal, karena merekalah yang berhubungan langsung dengan konsumen.

Menurut Abdullah dan Tantri (2013:208), penggunaan perantara umumnya menghasilkan efisiensi superior dalam penyediaan barang dan penyebarannya ke pasar sasaran. Perantara pemasaran, melalui

kontrak, pengalaman, spesialisasi, dan skala operasinya, dapat memberikan lebih daripada yang bisa dilakukan sendiri.

Menurut Ginting (2011:160), saluran distribusi memiliki banyak fungsi, diantaranya yaitu menyelenggarakan:

1. Informasi. Yaitu dilakukan dengan mengumpulkan dan menyebarkan informasi riset dan intelijen pemasaran mengenai pelaku untuk perencanaan dan pemanduan pertukaran.
2. Promosi. Yaitu dilakukan dengan membuat dan menyebarkan komunikasi persuasif tentang tawaran.
3. Penyesuaian. Yaitu dilakukan dengan membentuk dan menyesuaikan tawaran dengan kebutuhan pembeli, termasuk: grading, perakitan dan pengepakan.
4. Negosiasi. Yaitu mencapai persetujuan atas harga dan syarat lain mengenai tawaran sehingga pemindahan kepemilikan bisa terjadi.

Menurut Swasta dan Irawan dalam Nugroho (2009:15), saluran distribusi memiliki beberapa tingkatan mata rantai, yaitu:

1. Saluran tingkat nol (*Zero Level Channel*)
Saluran ini lebih dikenal dengan sebutan saluran langsung, karena produsen langsung menjual barangnya kepada mitra kerja.
2. Saluran tingkat satu (*One Level Channel*)
Pada tingkat ini produsen hanya memiliki satu lembaga perantara.
3. Saluran tingkat dua (*Two Level Channel*)
Produsen memiliki dua lembaga perantara untuk barang konsumsi pada umumnya menggunakan pedagang besar dan pengecer, sedangkan pada barang industri menggunakan distributor dan dealer.
4. Saluran tingkat banyak (*Multy Level Channel*)
Produsen menggunakan banyak lembaga perantara. Biasanya produsen menggunakan jasa pengumpul (jobber) yang terstruktur, dimana setiap perantara membawahi beberapa perantara lain.

2.1.4 Promosi

Menurut Swastha dan Irawan dalam Susanto (2013:3), promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan dimana yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan pada produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat kita ketahui bahwasanya promosi adalah komunikasi antara perusahaan dengan konsumen atau calon konsumen. Dewasa ini, pemasaran modern tidak hanya membutuhkan produk yang baik, berkualitas, harga yang menarik atau produk yang mudah diperoleh, melainkan perusahaan juga harus dapat berkomunikasi dengan baik kepada konsumen.

Komunikasi yang baik harus direncanakan terlebih dahulu. Karena selain penting untuk membangun dan mempertahankan berbagai jenis hubungan, komunikasi yang baik juga merupakan elemen penting dalam usaha perusahaan untuk membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan.

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat berguna dalam hal memperkenalkan dan menawarkan produk perusahaan. Promosi dapat dilakukan dengan banyak cara dan melalui banyak media. Dengan kata lain, promosi merupakan sebuah kegiatan *persuasive* atau mengajak dan mengarahkan konsumen untuk tertarik dan ingin memiliki dan menggunakan produk baik barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Tidak hanya tertarik menggunakan produk, perusahaan juga akan berusaha memberikan yang terbaik sehingga konsumen tidak hanya menggunakan sesaat namun bisa menjadi pelanggan yang *loyal* dan memiliki kepercayaan kepada perusahaan akan produk yang diberikan.

2.2 Promosi

Seperti uraian singkat diatas, promosi merupakan salah satu komponen dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sering disebut 4P. Kegiatan promosi dilakukan dengan berbagai macam cara untuk memperkenalkan produk suatu perusahaan kepada pasar sasaran melalui berbagai media yang memungkinkan. Didalam kegiatan promosi juga terdapat istilah bauran promosi yang umumnya memiliki empat variabel yaitu periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat.

2.2.1 Bauran Promosi

Adanya kegiatan promosi didalam bauran pemasaran menjadi hal yang sangat penting untuk diperhatikan perusahaan, baik dari segi bagaimana promosi itu dilakukan atau media apa yang akan digunakan untuk mempromosikan produk. Untuk menguraikan kegiatan promosi, istilah bauran promosi pasti sudah tidak asing bagi perusahaan yang telah melakukan promosi dengan berbagai cara untuk memperkenalkan produk mereka.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:116), bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran) adalah panduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

Manfaat mengetahui dan mempelajari bauran promosi bagi perusahaan adalah perusahaan dapat memilih dan menentukan iklan apa yang sesuai untuk disampaikan kepada konsumen dan calon konsumen guna menarik minat dan keinginan untuk membeli produk dan juga perusahaan dapat memilih dan menentukan media apa yang cocok untuk mempromosikan produk tersebut. Setiap perusahaan yang berbeda tentu memiliki rancangan bauran promosi yang berbeda pula.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:137), dalam bauran promosi, terdapat dua strategi yang dapat dipilih perusahaan yaitu strategi dorong dan strategi tarik.

1. Strategi Dorong

Strategi dorong merupakan strategi promosi yang memerlukan penggunaan wiraniaga dan promosi perdagangan untuk mendorong produk melalui saluran. Produsen mempromosikan produk kepada anggota saluran dan membujuk mereka membawa produk itu serta mempromosikannya kepada konsumen akhir.

2. Strategi Tarik

Strategi tarik merupakan strategi promosi yang memerlukan pembelanjaan yang banyak untuk iklan dan promosi konsumen guna membujuk konsumen akhir membeli produk. Jika strategi tarik itu efektif, selanjutnya konsumen akan meminta produk dari anggota saluran, yang kemudian meminta produk dari produsen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:135), di dalam bauran promosi (*promotion mix*), terdapat variabel sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan semua bentuk terbayar dari presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu. Tujuan periklanan (*advertising objective*) adalah tugas komunikasi tertentu yang dicapai dengan pemirsa sasaran tertentu selama periode waktu tertentu. Berikut beberapa kemungkinan tujuan periklanan, yaitu:

Tabel 2.1
Kemungkinan Tujuan Periklanan

Periklanan	Tujuan
Periklanan Informatif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengkomunikasikan nilai pelanggan 2. Memberitahukan produk baru ke pasar 3. Menjelaskan cara kerja produk 4. Menyarankan penggunaan baru untuk suatu produk 5. Menginformasikan perubahan harga ke pasar 6. Menggambarkan layanan yang tersedia 7. Memperbaiki kesan yang salah 8. Membangun merek dan citra perusahaan
Periklanan Persuasif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membangun preferensi merek 2. Mendorong penukaran ke merek Anda 3. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk 4. Membujuk pelanggan untuk membeli sekarang 5. Membujuk pelanggan untuk menerima panggilan penjualan 6. Meyakinkan pelanggan agar memberitahu orang lain mengenai merek
Periklanan Peningkat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memelihara hubungan pelanggan 2. Mengingatnkan konsumen bahwa produk itu mungkin dibutuhkan dalam waktu dekat 3. Mengingatnkan konsumen di mana harus membeli produk 4. Menjaga merek dalam pikiran pelanggan selama musim sepi

Sumber: *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Philip Kotler & Gary Armstrong, 2008*

Iklan dapat menjangkau massa pembeli yang tersebar secara geografis pada biaya per paparan, dan iklan memungkinkan penjual mengulangi pesan berkali-kali. Selain jangkauannya, iklan berskala besar memaparkan

sesuatu yang positif tentang ukuran, popularitas, dan keberhasilan penjual. Karena sifat umum iklan, konsumen cenderung memandang produk yang diiklankan lebih terjamin. Iklan yang sangat mahal memungkinkan perusahaan mendramatisasi produknya melalui penggunaan seni visual, cetakan, suara dan warna.

2. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat dapat membangun hubungan baik dengan berbagai masyarakat perusahaan dengan memperoleh publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, cerita dan kejadian yang tidak menyenangkan. Hubungan masyarakat digunakan untuk mempromosikan produk, orang, tempat, ide, kegiatan, organisasi, dan bahkan Negara.

Perusahaan menggunakan hubungan masyarakat untuk membangun hubungan baik dengan konsumen, investor, media, dan komunikasi mereka. Berikut beberapa hal yang bisa dilakukan oleh departemen atau bidang hubungan masyarakat, yaitu:

- a. Hubungan pers atau agen pers: menciptakan dan menempatkan informasi berharga di media berita untuk menarik perhatian pada seseorang, produk, atau jasa.
- b. Publisitas produk: mempublikasikan produk tertentu.
- c. Kegiatan masyarakat: membangun dan mempertahankan hubungan nasional dan komunikasi lokal.
- d. Melobi: membangun dan mempertahankan hubungan dengan pembuat peraturan dan pejabat pemerintah untuk mempengaruhi undang-undang dan peraturan.
- e. Hubungan investor: mempertahankan hubungan dengan pemegang saham dan pihak lainnya dalam komunikasi keuangan.
- f. Pengembangan: hubungan masyarakat dengan donor atau anggota organisasi nirlaba untuk mendapatkan dukungan finansial atau sukarela.

Menurut Tjiptono (2008:223), alat-alat promosi yang dapat digunakan pada *public relations* yaitu sebagai berikut:

1. Kontak pers
2. Pidato
3. Seminar
4. Laporan tahunan
5. Donasi/sumbangan
6. Sponsor
7. Publikasi
8. Hubungan masyarakat

9. Lobbying
10. Media identitas
11. Majalah perusahaan
12. Peringatan peristiwa tertentu
13. Berita
14. Aktivitas layanan masyarakat

3. Penjualan Personal

Penjualan personal merupakan presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Wiraniaga adalah seorang individu yang mewakili sebuah perusahaan yang melakukan penjualan. Selain itu, penjualan personal juga merupakan sarana yang paling efektif pada tahap tertentu dari proses pembelian, terutama dalam membangun referensi pembeli, keyakinan dan tindakan.

Penjualan personal melibatkan interaksi pribadi antara dua orang atau lebih, sehingga masing-masing orang dapat mengetahui kebutuhan dan karakteristik orang lain serta membuat penilaian yang cepat. Berikut adalah langkah-langkah dalam proses penjualan personal, yaitu:

1). Memilih dan Menilai Prospek

Memilih prospek dilakukan dengan mengidentifikasi pelanggan potensial yang berkualitas. Wiraniaga juga harus tahu cara menilai arahan yaitu dengan mengidentifikasi arahan yang baik dan menyingkirkan arahan yang buruk. Prospek dapat dinilai atau dikualifikasikan dengan melihat kemampuan keuangan mereka, volume bisnis, kebutuhan khusus, lokasi dan kemungkinan pertumbuhan.

2). Prapendekatan

Prapendekatan merupakan langkah dalam proses penjualan di mana wiraniaga belajar sebanyak mungkin tentang organisasi dan pembelinya.

3). Pendekatan

Pendekatan merupakan langkah dalam proses penjualan di mana wiraniaga bertemu dengan pelanggan untuk pertama kalinya.

4). Presentasi dan Demonstrasi

Langkah ini merupakan langkah dimana wiraniaga menceritakan “kisah produk” kepada pembeli dan menekankan manfaat produk bagi pelanggan.

5). Mengatasi Keberatan

Ini merupakan langkah dimana wiraniaga mencari, mengklarifikasi, dan mengatasi keberatan pelanggan untuk membeli.

6). Penutupan

Dalam langkah ini, wiraniaga akan meminta pelanggan untuk mengajukan pesanan.

7). Tindak Lanjut

Langkah terakhir dalam proses penjualan dimana wiraniaga menindaklanjuti setelah penjualan untuk memastikan kepuasan pelanggan dan mengulangi bisnis.

4. Promosi Penjualan

Menurut Tjiptono (2008: 229), Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk, dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya) atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer.

Promosi penjualan meliputi pilihan sarana yang luas, seperti kupon, kontes, potongan harga, premi dan lain sebagainya. Semua sarana tersebut mempunyai kualitas yang

unik dan menarik perhatian konsumen, menawarkan insentif kuat untuk membeli, dan bisa digunakan untuk mendramatisasi penawaran produk serta meningkatkan penjualan yang lesu.

Tujuan promosi penjualan sangat beragam. Penjual bisa menggunakan promosi pelanggan untuk mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang. Tujuan lain yaitu untuk mendorong pengecer menjual barang baru dan menyediakan lebih banyak persediaan.

Menurut Alma dalam Suparyanto dan Rosad (2015: 178), ada 8 cara promosi penjualan sebagai berikut:

1. *Display*
Keinginan membeli sesuatu yang tidak didorong oleh seseorang tetapi didorong oleh daya tarik, atau oleh penglihatan, ataupun oleh perasaan lainnya, terutama *display* produk di toko.
2. *Show*
Pertunjukan tentang produk kepada pelanggan potensial, misalnya *fashion show*.
3. *Exposition*
Ajang untuk memamerkan penemuan-penemuan di berbagai bidang seperti kemajuan teknologi, informasi, pendidikan, fisika, kedokteran, dan lain-lain.
4. *Demonstration*
Menunjukkan kepada pasar sasaran peragaan tentang penggunaan dan manfaat produk tertentu, misalnya demonstrasi kepada ibu-ibu arisan produk panci multi fungsi.
5. *Trading Stamps*
Cap dagang yang diberikan kepada pelanggan setelah melakukan pembayaran atas pembelian produk-produk tertentu atau dalam jumlah tertentu. Cap dagang ini dikumpulkan sampai beberapa cap lalu ditukarkan dengan hadiah tertentu.
6. *Packaging*
Kesan di mata pelanggan, produk yang dikemas lebih bernilai dibandingkan dengan produk yang tanpa kemasan.

7. *Special Sales*

Penjualan barang-barang tertentu yang ada di toko dan biasanya harganya diturunkan agar brand lebih diterima di pasar sasaran atau menghabiskan barang yang mendekati kadaluarsa.

8. *Labelling*

Berbagai penjelasan tentang produk yang biasanya dicantumkan di kemasan produk.

Menurut Tjiptono (2008:223), alat-alat promosi yang dapat digunakan pada promosi penjualan yaitu sebagai berikut:

1. Kontes, permintaan, undian, lotere
2. Premium dan hadiah
3. Produk sampel
4. Pasar malam dan pameran dagang
5. Pameran
6. Demonstrasi
7. Pemberian kupon
8. Potongan rabat/tawaran pengembalian uang
9. Pendanaan dengan bunga rendah
10. Hiburan
11. Kelonggaran tukar tambah
12. *Trading stamps*
13. *Tie-ins*
14. *Price packs*
15. *Free-in-the-mail premiums*
16. Hadiah bagi langganan
17. Coba gratis
18. Jaminan produk
19. Promosi silang
20. Diskon

Dari berbagai alat promosi diatas, pameran dagang atau pameran dapat menjadi salah satu alat promosi yang baik digunakan untuk barang-barang belanja. Produk yang mengutamakan gaya dan desain dapat ditampilkan di pameran dengan penataan yang baik dan menarik.

Menurut Karsono (2016: 13), ada 8 (delapan) manfaat utama bagi exhibitor dalam penyelenggaraan pameran, yaitu:

1. Mendapatkan pelanggan dan order bisnis baru
2. Melayani pelanggan yang sudah ada sekaligus yang loyal
3. Memperbarui kualitas relasi yang pernah bermitra
4. Meluncurkan produk atau jasa baru

5. Mempercepat proses penjualan
6. Membangun citra perusahaan dan produk
7. Meningkatkan *public relations*
8. *Exposure* media

2.2.2 Tujuan dan Manfaat Promosi

Dalam melakukan kegiatan apapun tentunya ada tujuan yang ingin dicapai. Sama halnya dengan kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan yang memiliki tujuan yang ingin dicapai. Selain untuk memperkenalkan produknya, perusahaan juga berharap akan mendapatkan peningkatan laba dari penjualannya melalui bantuan promosi.

Menurut Nickels dalam Susanto (2013:10), promosi bertujuan untuk mempengaruhi masyarakat untuk berpartisipasi dalam pembelian. Promosi juga bertujuan untuk memotivasi masyarakat untuk membeli produk atau jasa sebuah perusahaan, serta menjadi sarana untuk membangun hubungan dengan pelanggan.

Sedangkan menurut Swasta dan Irawan dalam Susanto (2008:10), tujuan promosi adalah memodifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya. Secara rinci dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan
Kegiatan promosi ini ditujukan untuk memberitahukan pasar yang dituju tentang penawaran dari perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran
Promosi yang sifatnya membujuk umumnya kurang disenangi masyarakat namun demikian promosi ini diarahkan untuk mendorong pembelian.
3. Mengingat
Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk dalam masa kedewasaan produk.
4. Memodifikasi tingkah laku konsumen
Promosi diarahkan untuk mengubah kebiasaan pembelian konsumen, contohnya iklan pemakaian pasta gigi Pepsodent yang menginformasikan kalau pemakaian pasta gigi diletakan penuh di bulu sikat.

Sama seperti tujuan-tujuan yang dikemukakan para ahli diatas, apapun tujuan khusus perusahaan untuk melakukan kegiatan promosi, pada umumnya promosi bertujuan untuk memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen. Perusahaan berhak

memilih berbagai cara dan media dalam memperkenalkan produknya dan dapat dikreasikan sesuai keinginan perusahaan.

Adapun manfaat dilakukannya kegiatan promosi yaitu menurut Mursid dalam Trisnasari (2012:23), dengan adanya respon produk yang ditawarkan, maka beberapa manfaat yang didapat dari kegiatan promosi adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui produk yang diinginkan para konsumen.
2. Mengetahui tingkat kebutuhan konsumen akan suatu produk.
3. Mengetahui cara pengenalan dan penyampaian produk hingga sampai ke konsumen.
4. Mengetahui harga yang sesuai dengan kondisi pasaran.
5. Mengetahui strategi promosi yang tepat kepada para konsumen.
6. Mengetahui kondisi persaingan pasar dan cara mengatasinya.
7. Menciptakan *image* atau citra sebuah produk dengan adanya promosi.

Ada banyak manfaat yang didapat perusahaan yang melakukan kegiatan promosinya dengan baik. Salah satu manfaat yang paling besar dirasakan adalah konsumen yang mengetahui adanya produk perusahaan memiliki kemungkinan ingin membeli produk tersebut. Dengan promosi, perusahaan juga dapat membujuk pelanggan untuk membeli produk dengan cara yang menarik, seperti menampilkan iklan, demonstrasi, pameran dan lain sebagainya.

Tentunya manfaat promosi ini tidak hanya dirasakan oleh perusahaan saja, tetapi juga dapat dirasakan oleh konsumen. Promosi yang baik dapat memudahkan konsumen dalam berpikir untuk memilih produk yang tepat serta memudahkan dalam menemukan dimana produk tersebut dijual.

2.2.3 Media Promosi

Selain menentukan jenis promosi apa yang dilakukan, perusahaan juga dapat memilih media apa yang sesuai untuk mempromosikan produk mereka. Pemilihan media yang tepat dan sesuai dapat mendukung suatu pesan promosi tersampaikan dan diterima dengan baik oleh calon konsumen. Oleh karena itu, banyak media promosi kini dapat berkembang semakin kreatif seiring

dengan perkembangan zaman seperti penggunaan media sosial di kalangan remaja.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:162), ada 6 macam media promosi beserta kelebihan dan keterbatasannya, yaitu:

Tabel 2.2
Macam-Macam Media Promosi

Media	Kelebihan	Keterbatasan
Televisi	Liputan pemasaran missal yang baik; biaya rendah per paparan; menggabungkan pandangan, suara dan gerakan; menarik terhadap indera.	Biaya absolut tinggi; kerumunan tinggi; paparan hanya sekilas; selektivitas pemirsa kurang.
Surat Kabar	Fleksibilitas; ketepatan waktu; liputan pasar lokal yang baik; penerimaan luas; tingkat kepercayaan tinggi.	Umur pendek; kualitas reproduksi buruk; sedikit pembaca selain pembelinya.
Surat Langsung	Selektivitas pemirsa tinggi; fleksibilitas; tidak ada kompetisi iklan dalam media yang sama; memungkinkan personalisasi.	Biaya per paparan relatif tinggi, citra “surat sampah”
Majalah	Selektivitas geografis dan demografis tinggi; kredibilitas dan prestise; reproduksi kualitas tinggi; umur panjang dan banyak pembaca selain pembelinya.	Jangka waktu pembelian iklan lama; biaya tinggi; tidak ada jaminan posisi.
Radio	Penerimaan lokal baik; selektivitas geografis dan demografis tinggi; biaya rendah.	Audio saja; paparan hanya sekilas; perhatian rendah; (media “separuh terdengar”); pemirsa terfragmentasi.
Luar Ruang	Fleksibilitas; pengulangan paparan tinggi; biaya rendah; kompetisi pesan rendah; selektivitas posisi baik.	Selektivitas pemirsa kecil; keterbatasan kreatif.
Internet	Selektivitas tinggi; biaya rendah; segera; kemampuan interaktif.	Pemirsa tercakup secara demografis; dampak relative rendah; pemirsa mengendalikan paparan.

Sumber: Prinsip-Prinsip Pemasaran, Philip Kotler & Gary Armstrong, 2008

2.2.4 Langkah-Langkah Promosi yang Efektif

Seperti yang telah dikutip pada pembahasan sebelumnya, menurut Swasta dan Irawan dalam Susanto (2013:9), promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan pada produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Dari pengertian tersebut dapat kita ketahui bahwa promosi merupakan sebuah bentuk komunikasi antara perusahaan dengan konsumen atau calon konsumen. Pemasaran modern saat ini sangat membutuhkan komunikasi yang baik dan menarik. Pemasaran modern menuntut lebih dari sekedar produk yang baik, harga yang menarik dan produk mudah didapatkan, tetapi perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pelanggan.

Menurut Ginting (2011:191), berikut adalah langkah-langkah yang perlu dipahami pemasar untuk mengetahui bagaimana komunikasi ini bekerja dengan mengenal unsur-unsur dan peranannya.

1. Unsur-Unsur Komunikasi

Komunikasi melibatkan 9 unsur, dimana dua unsur adalah pihak penting yaitu pengirim dan penerima dan dua unsur lain merupakan dua alat komunikasi penting yaitu pesan dan media. Sedangkan 4 unsur lainnya adalah fungsi dari komunikasi, yaitu perumusan (*encoding*), pengurai (*decoding*), tanggapan (*respons*), dan tanggapan (*feedback*). Adapun penjelasan dari kesembilan unsur tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Pengirim. Pengirim adalah pihak atau orang yang mengirimkan pesan kepada pihak lain. Dalam hal ini, pengirim adalah perusahaan yang akan mempromosikan produknya.
- b. Perumusan (*Encoding*). Perumusan adalah proses mewujudkan gagasan dalam bentuk nyata (materi iklan).
- c. Pesan. Pesan adalah gagasan dalam bentuk nyata yang dipancarkan pengirim/perusahaan yang akan mempromosikan produknya.
- d. Media. Media adalah saluran komunikasi yang akan digunakan dalam mempromosikan produk.

- e. Pengurai (*Decoding*). Pengurai adalah proses dimana penerima atau calon konsumen mengerti pesan (iklan/promosi).
- f. Penerima. Penerima adalah pihak yang menerima pesan atau calon konsumen yang melihat iklan melalui sebuah media.
- g. Tanggapan (*Respond*). Tanggapan adalah reaksi penerima setelah menerima pesan atau setelah melihat iklan.
- h. Umpan Balik (*Feedback*). Umpan balik adalah tanggapan penerima yang dikomunikasikan balik.
- i. Berisik (*Noise*). Berisik disini diartikan sebagai sebuah gangguan dalam penerimaan pesan oleh masalah teknik atau masalah lain yang muncul.

Unsur-unsur diatas menunjukkan poin-poin penting dalam menyelenggarakan komunikasi yang baik. Perusahaan perlu menentukan jenis audiens dan tanggapan yang diharapkan. Perusahaan yang akan mempromosikan produknya juga harus membuat pesan yang sesuai dan menggunakan media yang baik serta membuat saluran umpan balik yang baik pula.

2. Mengidentifikasi Audien Sasaran

Seorang komunikator pemasaran seyogianya memulai dengan sasaran audien yang jelas. Audiens bisa pihak calon pembeli atau yang sudah membeli atau mereka yang membuat keputusan membeli atau mempengaruhi keputusan tersebut. Bisa perorangan, kelompok, khalayak khusus, atau khalayak ramai.

3. Menentukan Tanggapan

Setelah audiens sasaran ditentukan, komunikator harus menentukan tanggapan apa yang dicari. Tentu saja dalam banyak hal tanggapan itu berupa pembelian, tetapi pembelian itu adalah hasil dari proses panjang. Audien sasaran bisa masih berada pada salah satu tingkat kesiapan. Tingkat kesiapan tersebut adalah kesadaran, pengetahuan, menyukai, preferensi, keyakinan dan pembelian.

Jika pasar sasaran tidak mengenal produk suatu perusahaan, maka perusahaan itu harus melakukan upaya promosi mulai dari menyadarkan sampai meyakinkan untuk akhirnya membeli. Konsumen melalui tingkat-tingkat kesiapan yaitu kognitif (sadar, mengetahui), afektif (menyukai, preferensi, yakin), lalu perilaku/behavioural (membeli).

Urutan “belajar-merasa-bertindak” (*learn-feel-do*) ini berlaku bagi produk yang memerlukan keterlibatan dan penerimaan konsumen yang tinggi seperti pembelian

komputer. Untuk pembelian produk dengan keterlibatan dan penerimaan konsumen rendah maka urutannya “bertindak-merasa-belajar” (*do-feel-learn*), sedangkan untuk pembelian produk seperti aluminium siding dan untuk barang konvinien seperti garam, odol, dan lain-lain, urutannya “belajar-bertindak-merasa” (*learn-do-feel*).

4. Memilih Pesan

Setelah menentukan tanggapan, komunikator harus memilih pesan. Pesan itu harus mendapat AIDA atau *Attention* (perhatian) serta *Interest*, (tertarik) membangkitkan *Desire* (keinginan) yang mendorong *Action* (aksi). Untuk itu komunikator harus menetapkan isi, susunan, dan format pesan. Isi pesan harus membangkitkan keinginan untuk membeli, karena:

- a. Secara rasional, memberikan manfaat karena mutu, ekonomi dan nilai keragaan produk.
- b. Secara emosional, mengguncangkan atau menimbulkan takut (seperti ban baru), salah (seperti minum alcohol) dan malu (seperti bau mulut).
- c. Secara moral, salah atau benar (untuk gerakan sosial).

Format harus kuat dan jika dicetak harus *eye-cathcing* atau enak dilihat dan jika disampaikan lewat radio harus *ear-cathing* atau enak didengar. Kemudian susunan memberikan tiga isu yaitu:

- a. Apakah pesan berkesimpulan kepada audien (suatu studi membuktikan iklan yang berkesimpulan lebih efektif).
- b. Menyebut lengkap kelebihan dan kekurangan produk.
- c. Apakah yang dikemukakan mulai dari yang kuat ke lemah atau sebaliknya.

5. Memilih Media

Komunikator memilih salah satu saluran komunikasi bisa personal atau nonpersonal.

- a. Personal, terjadi bila dua atau lebih orang berkomunikasi langsung, baik tatap muka melalui telepon atau pos. cara ini efektif karena ada penjelasan dan umpan-balik pribadi.
- b. Nonpersonal, media yang membawa pesan tanpa kontak dan umpan-balik personal, terdiri dari media utama, atmosphere dan *event*. Media utama yang digunakan seperti cetakan (Koran, majalah, pos), siaran (radio, TV) dan gelaran (*billboard*, poster).

6. Menyeleksi Sumber/Pembawa Pesan

Pengaruh pesan juga sangat ditentukan oleh pandangan penerima atas pengirim pesan yang disampaikan oleh dokter

yang dipercaya oleh pasien. Demikian juga para atlet, aktor atau tokoh kartun. Tiga faktor yang menyebabkan sumber atau pembawa pesan menjadi kredibel, yakni keahlian, terpercaya dan disukai (*likability*).

Keahlian seperti dokter dalam bidang kesehatan. Kepercayaan bahwa sumber jujur. Ini bisa terjadi jika misalnya seorang mengatakan kebaikan suatu produk. Kemenarikan sumber (bintang iklan) juga satu faktor yang sangat penting. Tentu saja sumber paling kredibel bila memiliki tiga faktor tersebut.

7. Mengumpulkan Umpan-Balik

Setelah pesan disampaikan, harus diketahui pengaruhnya, apakah audiens ingat pesan, berapa kali melihatnya, apa yang diingat, apa yang dirasakan tentang pesan itu dan apa serta bagaimana sikap sebelum dan sesudah melihat pesan itu. Umpan-balik itu bisa menyarankan diadakannya perubahan atas program promosi atau perubahan dalam produknya sendiri. Tentu saja semuanya setelah dilakukan proses umpan-balik sebaik-baiknya.

8. Anggaran Promosi dan Bauran

Bagian ini akan mengetengahkan bagaimana perusahaan menentukan anggaran promosi total dan bagaimana membaginya kepada kegiatan alat-alat promosi untuk mendapatkan bauran promosi yang diharapkan.

9. Menetapkan Anggaran Promosi Total

Salah satu hal yang paling sulit adalah memutuskan berapa besar anggaran promosi. Bisa sangat bervariasi antara 20-30% pada industri kosmetik dan antara 2-3% pada industri mesin. Ada empat cara yang bisa digunakan dalam menetapkan anggaran promosi total, yaitu:

- a. Affordable, ditentukan sebesar jumlah yang dapat dikeluarkan oleh perusahaan. Caranya sesudah taksiran hasil penjualan dikurangi biaya-biaya, disisihkan dana untuk promosi. Cara ini paling banyak digunakan karena praktis.
- b. Percentage-of-sales, ditentukan sebanding dengan hasil penjualan tertentu atau sebesar persentase tertentu dari harga jual satuan.
- c. Competitive-parity, menyesuaikan dengan biaya promosi pesaing. Dengan berbagai jalan, melalui biro iklan atau asosiasi, mencari keterangan mengenai pengeluaran biaya promosi pesaing. Atas dasar itulah perusahaan mengeluarkan biaya promosinya.
- d. Object-end-task, dimana biaya ditentukan berdasarkan apa yang ingin dicapai seperti menentukan tujuan

promosi, apa yang harus dilakukan dan berapa biaya yang diperlakukan. Walaupun cara ini adalah cara terbaik namun merupakan cara yang tersulit.

Kini perusahaan harus membagi anggaran promosi kepada pengiklan, penjual perorangan, promosi penjualan dan humas (hubungan masyarakat). Perusahaan harus membaurkan alat-alat itu menjadi bauran promosi.

Sedangkan menurut Suparyanto dan Rosad (2015: 183), terdapat beberapa metode untuk menentukan besarnya anggaran biaya promosi, yaitu:

1. Persentase penjualan. Perusahaan menganggarkan biaya tertentu dari tingkat penjualannya. Dengan demikian pola pikirnya anggaran promosi akan mempengaruhi hasil penjualan, maka perusahaan harus menganggarkan biaya promosi secara seksama.
2. Anggaran semampunya. Perusahaan memanfaatkan dana yang dimiliki saat ini, terutama bagi perusahaan baru atau perusahaan yang baru memperkenalkan produknya ke pasar sasaran atau perusahaan yang memiliki dana terbatas.
3. Menyesuaikan anggaran pesaing. Perusahaan membuat anggaran promosi berdasarkan anggaran promosi yang dimiliki dan dikeluarkan oleh pesaing. Anggaran promosi perusahaan mungkin lebih tinggi, lebih rendah atau seimbang dengan pesaing.
4. Tujuan dan tugas. Perusahaan menetapkan terlebih dahulu tujuan yang ingin dicapai. Lalu perusahaan menyusun tugas-tugas yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut. Berdasarkan tugas-tugas inilah perusahaan menetapkan anggaran biaya promosi.
5. Anggaran periode sebelumnya. Metode yang paling mudah untuk menetapkan anggaran biaya promosi adalah dengan memperhatikan anggaran biaya promosi periode sebelumnya. Perusahaan dapat menambah, mengurangi atau sama dengan anggaran biaya promosi periode sebelumnya.

10. Sifat Masing-Masing Alat

Iklan dapat menjangkau massa yang tersebar dengan biaya murah. Dapat diulang berkali-kali, memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan berbagai pesaing.

- a. Penjualan perorangan, paling efektif pada tingkat tertentu terutama pada preferensi, keyakinan dan aksi.

- b. Promosi penjualan, terdiri dari bermacam jenis, kupon, kontes, *cent-off deal*, premi dan lain-lain, lebih cepat dapat tanggapan. Iklan *buy our product* akan disampaikan melalui promosi penjualan dengan kalimat *buy it now*.
- c. Humas, dipercaya, *features* yang tampak lebih nyata kepada pembaca dan iklan. Humas mencapai mereka yang menghindari wiraniaga atau iklan, sehingga pesan untuk membeli sampai kepada pembeli sebagai berita.

11. Faktor Bauran Promosi

Dalam menyusun bauran promosi, banyak faktor yang harus dipertimbangkan seperti tipe produk atau pasar, penggunaan strategi dorong atau tarik, kesiapan konsumen dan daur produk.

a. Tipe produk/pasar

Faktor ini memperlihatkan pentingnya berbagai alat promosi yang berbeda untuk pasar konsumen dan pasar bisnis (industri). Perusahaan barang konsumsi biasanya mengeluarkan biaya lebih besar untuk iklan, diikuti promosi penjualan, penjualan perorangan dan humas.

Sedangkan perusahaan barang industri akan mengandalkan ikhtiarnya pada penjualan perorangan, promosi penjualan, periklanan, dan humas. Secara umum penjualan perorangan digunakan untuk barang-barang yang mahal dan berisiko dengan pembeli yang lebih sedikit tetapi lebih besar.

Walaupun periklanan kurang penting bagi pasar bisnis, namun masih juga memiliki peranannya. Periklanan bagi pasar bisnis bagaimanapun akan memelihara kesadaran dan pengetahuan, membentuk bibit penjualan dan meyakinkan pembeli.

b. Strategi dorong atau tarik

Strategi ini dapat diterapkan oleh produsen sebuah produk. Strategi dorong diterapkan untuk mendorong produk melalui saluran distribusi menuju konsumen akhir. Produsen mengarahkan kegiatan pemasarannya (terutama dengan penjualan personal dan promosi niaga) ke arah anggota saluran untuk mendorong mereka agar membawa produk dan mempromosikan kepada konsumen akhir.

Sedangkan strategi tarik, produsen menunjukkan kegiatan pemasaran (terutama melalui iklan dan promosi konsumen) kepada konsumen akhir untuk mempengaruhi agar membeli. Apabila strategi tarik ini berhasil maka konsumen akan membeli produk

dari saluran dan pada gilirannya saluran yang bersangkutan akan membeli kepada produsen.

c. Tingkat kesiapan pembeli

Pengaruh dari alat promosi bervariasi terhadap kesiapan pembeli. Periklanan dan humas berperan utama dalam tingkat menyadarkan dan memberitahu. Ketertarikan, pilihan dan keyakinan pelanggan lebih dipengaruhi oleh penjualan perorangan, yang diikuti ketat dengan periklanan.