

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan yang penting dalam dunia usaha dewasa ini terutama pada suatu perusahaan, pemasaran di mulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan ini yang menjadi konsep dari pemasaran. Pemasaran merupakan serangkaian aktivitas institusi dalam proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat umum.

Ada beberapa definisi mengenai pemasaran menurut para ahli diantaranya yaitu:

Menurut Setyaningrum, dkk (2015:1), pemasaran adalah sebuah subjek yang sangat penting dan dinamis, karena pemasaran menyangkut kegiatan sehari-hari dalam sebuah masyarakat. Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2008:87).

Pengertian yang paling luas yang menerangkan secara jelas arti pentingnya pemasaran dikemukakan oleh Swasta dan Handoko (2003:3), bahwa pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari segala kegiatan-kegiatan usaha yang ditunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli harga maupun pembeli potensial.

Kegiatan pemasaran sangat penting bagi perusahaan karena bertujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Kegiatan pemasaran tidak terbatas pada kegiatan penjualan dan periklanan tetapi lebih dari itu. Konsep pemasaran lain seperti yang diungkapkan oleh *The American Marketing Association* dalam Poerwanto, (2006:226), “Pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, dan pendistribusian gagasan, barang atau jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi”

Tujuan utama pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior dan mempertahankan pelanggan saat ini dengan memberikan kepuasan. Kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan pembeli dan kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka, pelanggan puas bila harapan mereka dilebihi. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar baik tentang perusahaan.

Berdasarkan seluruh pengertian yang dikemukakan diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa sesuai bagi konsumen sehingga produk atau jasa tersebut dapat terjual. Suatu kegiatan yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

2.2 Konsep Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Manajemen pemasaran dikelompokkan dalam empat aspek yang sering dikenal dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah serangkaian kegiatan penentu harga, pengembangan produk, promosi dan pendistribusian yang dikombinasikan dengan baik. Bauran pemasaran dilakukan oleh manajer pemasaran berdasarkan pasar sasaran dan penentuan posisi produk di pasar sasaran (Isnaini, 2005:83).

Menurut Assauri (2007:93), bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kombinasi variable atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran, yaitu variable yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2004:78), bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis, terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri empat kelompok variable yang disebut “4’P” yaitu:

1. *Product/Produk*

Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh seseorang atau lembaga/perusahaan kepada pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Elemen-elemen yang termasuk dalam bauran produk antara lain ragam produk, kualitas, design, fitur, nama merek, kemasan, serta layanan.

2. *Prince/Harga*

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh suatu produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginan yang belum terpuaskan. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan dan membutuhkan waktu yang relative singkat, sedangkan ciri-ciri produk, saluran distribusi, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu.

3. *Place/Tempat*

Tempat atau saluran pemasaran yang menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen/perusahaan meliputi kegiatan perusahaan untuk menjadikan dan membuat suatu produk yang dihasilkan dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran pada waktu dan tempat yang tepat dimanapun konsumen berada. Saluran

distribusi adalah rangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran distribusi dapat didefinisikan sebagai himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa tertentu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen.

4. *Promotion/Promosi*

Promosi merupakan berbagai kegiatan dan aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkan (Angipora, 2007:93). Sedangkan definisi promosi menurut Daryanto (2011:94) adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual. Secara rinci tujuan promosi menurut Tjiptono (2008:221) adalah sebagai berikut:

- a. Menginformasikan
- b. Membujuk pelanggan sasaran
- c. Mengingat

2.3 Pengertian Promosi

Promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi adalah cara menyampaikan pesan yang dapat mempengaruhi konsumen agar berubah sikapnya dengan tujuan untuk membantu menciptakan permintaan dan terlaksananya penjualan. Menurut Philip Kotler promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya dan membujuk konsumen sasaran agar membelinya. Promosi digunakan untuk menginformasikan kepada orang mengenai produk-produk dan meyakinkan para pembeli dalam pasar sasaran suatu perusahaan, organisasi saluran, dan

masyarakat umum untuk membeli barang-barangnya. Dalam suatu strategi terpadu untuk berkomunikasi dengan para pembeli dan orang lain yang mempengaruhi keputusan-keputusan membeli, promosi mempunyai kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan yang tiap komponennya dimasukan dalam mendesain bauran promosi yang berbiaya murah.

Beberapa definisi promosi menurut para ahli di antaranya yaitu:

Shimp (2003:111) mengemukakan bahwa promosi mengacu pada setiap insentif yang digunakan oleh produsen untuk memicu transaksi (pedagang besar dan ritel) dan/atau konsumen untuk membeli suatu merek serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya. Dengan kegiatan promosi yang dilakukan, perusahaan akan berusaha untuk membujuk calon pembeli dan langganan untuk melakukan pembelian atas produk yang dipasarkan, dalam hal ini perusahaan melakukan komunikasi dengan konsumen.

Menurut Isnaini (2005:87), promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memberitahukan kebaikan produknya dan membujuk pasar untuk membeli produk tersebut.

Menurut Swastha (2008:94), promosi adalah arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Sedangkan menurut Daryanto (2011:94), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual.

Pendapat lain dikemukakan oleh Tjiptono dalam Selang (2013:73) menjelaskan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau meningkatkan pasar sasaran

atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

2.4 Tujuan Promosi

Menurut Swastha dan Irawan dalam Widagdo (2011:3), tujuan utama dari promosi adalah modifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya.

Sedangkan menurut Marwan Asri (2003:360) ada tiga tujuan promosi yang dilakukan perusahaan yaitu:

1. *Informing*, yaitu memberitahukan informasi selengkap-lengkapya kepada calon pembeli tentang barang yang ditawarkan, siapa penjualnya, siapa pembuatnya, dimana memperolehnya, harganya, dan sebagainya. Informasi yang digunakan dapat diberikan melalui tulisan. Gambar, kata-kata, dan sebagainya, yang disesuaikan dengan keadaan.
2. *Persuading*, yaitu membujuk calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Perlu ditekankan disini bahwa membujuk bukan berarti memaksa calon konsumen sehingga keputusan yang diambil mungkin justru keputusan yang negatif.
3. *Reminding*, yaitu mengingatkan konsumen tentang adanya barang tertentu, yang dibuat dan dijual perusahaan tertentu, ditempat tertentu dengan harga yang tertentu juga. Konsumen kadang-kadang memang perlu diingatkan, karena mereka tidak ingin bersusah payah untuk selalu mencari barang apa yang dibutuhkan dan dimana mendapatkannya.

2.5 Fungsi Promosi

Beberapa fungsi promosi yang dikemukakan oleh Basu Swastha akan di bahas di bawah ini:

1. Memberikan Informasi

Promosi dapat menambah nilai suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. Promosi dapat memberikan informasi baik tentang barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan kepada konsumen, nilai yang diciptakan oleh promosi tersebut dinamakan faedah informasi. Tanpa adanya informasi seperti itu orang tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang. Dengan demikian promosi merupakan suatu alat bagi penjual dan pembeli untuk memberitahu kepada pihak lain tentang kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga kebutuhan dan keinginan tersebut dapat dipengaruhi dengan mengadakan pertukaran yang memuaskan.

2. Membujuk dan mempengaruhi.

3. Promosi selain bersifat memberitahukan juga bersifat untuk membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan mengatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik dari pada produk yang lainnya.

4. Menciptakan Kesan (Image)

Promosi dapat memberikan kesan tersendiri bagi calon konsumen untuk produk yang diiklankan, sehingga pemasar menciptakan promosi sebaik-baiknya misalnya untuk promosi advertising dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk dan lay out yang menarik.

5. Promosi merupakan suatu alat mencapai tujuan.

Promosi dapat digunakan untuk mencapai tujuan, yaitu untuk menciptakan pertukaran yang efisien melalui komunikasi, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara yang efisien dan efektif. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

2.6 Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan salah satu bagian dari proses kegiatan komunikasi karena dengan adanya promosi dapat memberikan informasi

dan menyampaikan pesan kepada konsumen tentang keberadaan suatu produk yang dapat memudahkan kebutuhannya yaitu meliputi bentuk produk, kegunaan produk, mutu produk, harga serta tempat dimana produk tersebut dapat dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu kegiatan promosi sangat penting dalam manajemen pemasaran.

Menurut Angipora (2007:110), bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat-alat promosi lainnya, yang kesemuanya dirancang untuk mencapai tujuan program penjualan. Menurut Kotler dalam Sandy dkk (2014:2), bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Kemudian menurut Tjiptono dalam Sandy dkk (2014:2), bauran promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut. Sedangkan menurut Swastha dan Irawan (2008:349), menyatakan bahwa *promotional mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Pada umumnya menurut Daryanto (2011:94), variabel-variabel yang ada pada *promotional mix* yaitu ada empat seperti periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan yang terakhir publisitas dan humas. Meskipun secara umum variabel-variabel promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi variabel-variabel tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khusus yang akan dilakukan.

Definisi lima sarana promosi utama (Kotler dan Susanto, 2001:774) adalah sebagai berikut:

1. Periklanan (*advertising*)
2. Promosi penjualan (*sales Promotion*)

3. Hubungan masyarakat (*public relation*)
4. Penjualan personal (*personal selling*)
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Sedangkan menurut Rambat Lupiyoadi dan A.Hamdani (2006:120-124) bauran mempunyai enam macam kegiatan yang terdiri dari:

1. Periklanan (*Advertising*)
2. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)
3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
4. Hubungan Masyarakat (PR)
5. Publisitas (*Publicity*)
6. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Iklan juga merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya, paling tidak ini bisa dilihat dari besarnya anggaran belanja iklan yang dikeluarkan setiap perusahaan untuk merek-merek yang dihasilkan (Tjiptono dalam Sandy dkk, 2014:3).

Iklan adalah setiap bentuk presentasi dan promosi ide, barang, jasa oleh sponsor tertentu. Menurut Lupiyoadi (2014:178), periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan dalam mengomunikasikan produknya, baik barang maupun jasa.

Keuntungan-keuntungan penggunaan iklan untuk berkomunikasi dengan para pembeli di antaranya adalah keragaman media (surat kabar, majalah, TV, radio, dan iklan di jalanan), pengendalian pemasangan, isi pesan yang konsisten, dan kesempatan untuk mendesain pesan yang kreatif.

Selain itu daya tarik dan pesan dapat disesuaikan bila tujuan komunikasi berubah. Iklan juga mempunyai beberapa kelemahan, ia tidak dapat berinteraksi dengan pembeli dan mungkin tidak dapat menarik perhatian orang-orang yang melihatnya.

Ada beberapa tujuan periklanan menurut Lupiyoadi (2014:178), diantaranya adalah:

1. Iklan yang bersifat memberikan informasi, (informative advertising), iklan yang secara panjang lebar menjelaskan produk barang dan jasa dalam tahap rintisan (perkenalan) guna menciptakan permintaan atas produk tersebut.
2. Iklan membujuk (persuative advertising), iklan menjadi penting dalam situasi persaingan dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.
3. Iklan pengingat (reminder advertising), iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan (maturity) suatu produk untuk menjaga konsumen agar selalu ingat akan produk tersebut.
4. Iklan pementapan (reinforcement advertising), iklan yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

Pada dasarnya tujuan pengiklanan adalah komunikasi yang efektif dalam rangka mengubah sikap dan perilaku konsumen.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Pada umumnya tujuan promosi penjualan sangat bervariasi, promosi penjualan terdiri dari berbagai kegiatan promosi antara lain peragaan penjualan, kontes, pemberian sampel, display titik pembelian, pemberian insentif, dan kupon.

Promosi penjualan merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa, sehingga konsumen akan mudah melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu, maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen (Isnaini, 2005:93).

Beberapa bentuk penjualan yang digunakan menurut Boyd,dkk (2012:90), yaitu:

1. Pemberian sampel (*sampling*)
2. Pemberian kupon (*couponing*)
3. Rabat (*rebates*)
4. Premium (*premiums*)
5. Promosi potongan harga (*price off promotions*)
6. Perlombaan dan sayembara

Point of sales promotion terdiri atas brosur, lembar informasi, dan lain-lain. Promosi penjualan dapat diberikan kepada:

1. Konsumen, berupa penawaran Cuma-Cuma, sampel, demo produk, kupon, pengembalian tunai, hadiah, kontes, dan garansi.
2. Perantara, berupa barang Cuma-Cuma, diskon, advertising allowances, iklan kerja sama, distribution contest, penghargaan.
3. Tenaga penjualan, berupa bonus, penghargaan, contest, dan hadiah-hadiah tenaga penjualan terbaik.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan adalah suatu bentuk promosi terhadap suatu produk yang dijajakan dengan membangun komunikasi dengan konsumen melalui berbagai cara.

3. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Penjualan langsung adalah presentasi langsung dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan maksud untuk mendapatkan penjualan. Menurut Assauri (2007:116), personal selling merupakan penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada satu atau

beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual.

Menurut Isnaini (2005:93) mengemukakan bahwa penjualan perorangan merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumen dan diharapkan akan terjadi suatu hubungan atau interaksi positif antara pengusaha dengan para konsumennya.

Chandra (2006:119) mengemukakan bahwa dalam personal selling terdapat kontak secara langsung antara penjual dan pembeli, sehingga dapat menciptakan komunikasi dua jalur antara pembeli dan penjual.

Menurut Tjiptono (2002:224) mendefinisikan sebagai “komunikasi langsung antara penjualan dan calon pelanggan untuk memperkenalkan produk kepada calon pelanggan sekaligus membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk tersebut, sehingga mereka akan mencoba membelinya”.

Sedangkan menurut Irwan dalam Sandy, dkk (2014:3), penjualan pribadi merupakan penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada beberapa calon konsumen dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual.

Berdasarkan pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam penjualan pribadi terjadi interaksi langsung, saling bertemu antara pembeli dan penjual. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli, penyampaian berita atau percakapan yang mereka lakukan sangat fleksibel karena dapat menyesuaikan dengan situasi yang ada.

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

tenaga penjualan juga dapat segera mengetahui reaksi calon pembeli terhadap penawaran penjualan, sehingga dapat mengadakan penyesuaian-penyesuaian ditempat pada saat itu juga.

Bila dibandingkan dengan media periklanan, maka pesan yang disampaikan melalui media ini ditunjukan kepada orang-orang yang sebenarnya bukan prospek (calon pembeli/pengguna), sebaliknya, melalui penjualan perseorangan perusahaan sudah berhadapan dengan calon pembeli potensial.

4. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran yang penting lainnya, dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.

Menurut Lupiyoadi (2014:181) adalah “hubungan masyarakat (humas) merupakan kiat pemasaran penting lainnya, dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.

Sedangkan menurut Boyd, dkk (2012:91), kegiatan hubungan masyarakat ini didefinisikan sebagai fungsi promosional yang “menggunakan komunikasi dua arah untuk mencocokkan kebutuhan dan minat lembaga atau orang dengan kebutuhan dan minat berbagai lapisan masyarakat dengan melalui berkomunikasi.

Kotler dan Keller (2007:276) menyebutkan “Hubungan masyarakat (*public relation*) meliputi berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya”.

Hubungan masyarakat sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran, antara lain :

- Membangun citra
- Mendukung aktifitas komunikasi lainnya.
- Mengatasi permasalahan dan isu yang ada
- Memperkuat positioning perusahaan
- Mempengaruhi public yang spesifik
- Mengadakan peluncuran untuk produk/jasa baru.

5. Publisitas

Publisitas adalah suatu cara merangsang timbulnya permintaan yang bersifat impersonal terhadap suatu produk, jasa, atau ide dengan cara memasang berita komersial di media masa dan tidak dibayar langsung oleh suatu sponsor.

Publisitas menurut Kotler (2001:799), mengemukakan, bahwa “Suatu dorongan terhadap permintaan yang bersifat tidak pribadi terhadap produk, jasa, atau unit usaha dengan cara menyajikan secara langsung baik melalui radio, televisi, atau di pentas yang tidak dibayar oleh sponsor”. Sedangkan ahli lain menyatakan, bahwa publisitas sebagai “Sejumlah informasi tentang seseorang, barang-barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut atau tanpa pengawasan dari sponsor (Basu Swastha, 2000:273).

Dari beberapa pendapat ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa publisitas merupakan satu atau lebih informasi yang disebarluaskan mengenai produk, jasa, unit usaha atau organisasi yang ditunjukkan pada konsumen atau masyarakat luas melalui suatu media dalam bentuk berita yang tidak dibayar oleh sponsor.

Publisitas mempunyai potensi yang besar dalam meningkatkan penjualan. Karena publisitas biasanya lebih banyak dibaca dan dipercaya

daripada *advertising*, karena sifat-sifat *publicity* itu sendiri, seperti yang dikemukakan oleh Kotler (2002:727):

1. Kredibilitas yang tinggi : yaitu artikel atau berita Nampak lebih otentik dan mempunyai kredibilitas bagi pembaca dibandingkan iklan.
2. Tidak terlihat sebagai promosi (*off-guards*): yaitu hubungan masyarakat dapat mencapai banyak calon pembeli yang ingin menghindari tenaga penjual dan iklan. Pesan ini berhubungan dengan pembeli melalui berita daripada komunikasi penjual langsung.
3. Dramatisasi: yaitu hubungan masyarakat mempunyai semacam iklan, suatu potensi untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.

6. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung merupakan unsur terakhir dalam bauran promosi. Menurut Kotler dan Susanto (2001:849), “pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah suatu system pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk respons yang terukur dan atau transaksi dilokasi manapun”.

Menurut Chandra (2006:124), *direct marketing* merupakan system pemasaran interaktif yang menggunakan berbagai media komunikasi untuk meningkatkan respon langsung yang sifatnya spesifik dan terukur. Metode-metode pemasaran langsung dapat melalui katalog, pos, telepon, TV, TV kabel, TV interaktif, mesin fax, internet, dan lain-lain.

Lupiyoadi (2014:182) menyatakan bahwa pemasaran langsung merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi. Terdapat enam area dari pemasaran langsung. Yaitu sebagai berikut:

- *Direct Mail*
- *Mail Order*
- *Direct Response*
- *Direct Selling*

- *Telemarketing*
- *Digital Marketing*

2.7 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kegiatan Bauran Promosi

Menurut Kasali dalam Muhammad Nasrullah (2004:22) perusahaan dalam menjalankan bauran promosi harus memperhatikan beberapa hal, agar program bauran promosi dapat terlaksana dengan efektif, antara lain:

1. Ketersediaan Dana

Jumlah dana yang tersedia merupakan factor yang paling penting dalam mempengaruhi kegiatan promosi. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosi yang dilakukannya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang mempunyai sumber dana terbatas. Jumlah dana atau uang yang tersedia juga merupakan factor penentu dalam memilih kegiatan promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan.

2. Sifat pasar

Beberapa sifat pasar yang mempengaruhi kegiatan promosi, meliputi:

a. Luas Pasar Secara Geografis

Luas pasar secara geografis menentukan media atau kegiatan promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan yang memiliki ruang gerak lingkup pasaran yang kecil akan memilih kegiatan atau media promosi yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki ruang lingkup yang lebih besar.

b. Konsentrasi Pasar

Konsentrasi pasar dapat mempengaruhi perusahaan dalam menetapkan kegiatan promosi yang dilakukan. Perusahaan yang hanya memusatkan penjualannya pada satu kelompok pembeli,

kegiatan promosi yang dilakukannya akan berbeda dengan perusahaan yang menjual pada semua kelompok pembeli.

c. Macam-macam pembeli

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh factor pembeli, yaitu pembeli industry, konsumen rumah tangga atau perantara pedagang.

Selanjutnya menurut Basu Swastha dan Irawan (2008:335) faktor yang mempengaruhi bauran promosi adalah:

1. Jumlah Dana

Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi bauran promosi. Perusahaan yang memiliki dana yang lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana lebih terbatas

2. Sifat Pasar

Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi bauran promosi yaitu:

- a. Luas pasar secara geografis
- b. Konsentrasi pasar, dan
- c. Macam pembeli

3. Jenis Produk

Faktor lain yang turut mempengaruhi strategi promosi perusahaan adalah jenis produknya, apakah barang konsumsi atau barang industry. Produk konsumsi juga bermacam-macam misalnya konvenien, *shopping*, atau barang special. Biasanya untuk barang konvenien mengandalkan periklanan. Sedangkan strategi barang industry menggunakan penjualan pribadi.

4. Tahap Daur Hidup Produk

Ada empat tahap daur hidup suatu produk yaitu:

- a. Tahap Perkenalan
- b. Tahap Pertumbuhan
- c. Tahap Kedewasaan

d. Tahap Penurunan

2.8 Strategi Promosi

Strategi Promosi yaitu menggabungkan periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan publisitas menjadi suatu program terpadu untuk berkomunikasi dengan para pembeli dan orang lain yang mempengaruhi keputusan membeli. Aktivitas promosi sangat mempengaruhi penjualan yang dicapai perusahaan. Menurut David W. Cravens (1996:76), Strategi promosi adalah perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya yang mana komponen-komponen dari strategi promosi adalah isi dari bauran promosi.

Menurut Boyd, dkk (2011:150), strategi promosi adalah sebuah program terkendali dan terpadu dari metode komunikasi dan material yang dirancang untuk menghadirkan perusahaan dan produk-produknya kepada calon konsumen, menyampaikan ciri-ciri produk yang memuaskan kebutuhan untuk mendorong penjualan yang pada akhirnya memberi kontribusi pada kinerja laba jangka panjang.

Menurut Daryanto (2011:85), strategi promosi adalah suatu rencana permainan untuk mencapai sasaran yang diinginkan dari suatu unit bisnis. Strategi yang dilakukan setiap perusahaan berbeda-beda dilihat dari kebutuhan perusahaan itu sendiri. Namun walaupun strateginya berbeda-beda tetapi tujuan dari setiap perusahaan sama yaitu meningkatkan volume penjualan.

2.9 Definisi UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Menengah)

Berdasarkan Undang-undang No. 20 tahun 2008 tentang UMKM yang dikutip dari www.depkop.go.id ada beberapa kriteria yang dipergunakan untuk mendefinisikan pengertian-pengertian UMKM tersebut adalah:

1. Usaha Mikro

Kriteria kelompok Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-undang ini:

- a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

2. Usaha Kecil

Kriteria Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil. Sebagaimana dimaksud dalam Undang-undang ini:

- a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

3. Usaha Menengah

Kriteria Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan

usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-undang ini:

- a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) atau
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

Selain menggunakan nilai moneter sebagai kriteria, sejumlah lembaga pemerintah seperti Departemen Perindustrian dan Badan Pusat Statistik (BPS), selama ini menggunakan jumlah pekerja sebagai ukuran untuk mendefinisikan kriteria skala usaha. Misalnya menurut BPS, Usaha Mikro Indonesia (UMI) adalah unit usaha dengan jumlah pekerja tetap hingga 4 orang, Usaha Kecil (UK) antara 5 hingga 19 pekerja, Usaha Menengah (UM) dari 20 hingga 99 orang. Perusahaan-perusahaan dengan jumlah pekerja di atas 99 orang masuk dalam kategori Usaha Besar (UB).