

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka dibidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain. Selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar dapat berjalan lancar. Kemudian apa yang dimaksud dengan pemasaran?

Berikut beberapa pendapat yang mengemukakan pengertian pemasaran:

1. Menurut Kotler (1986:4) Pemasaran adalah, “kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran”.
2. Kotler dan Duncan (1993:20) menyatakan pemasaran merupakan, “Semua langkah yang digunakan atau dipergunakan untuk menempatkan barang-barang nyata ke tangan konsumen”.
3. Menurut Stanton (2008:5) menyatakan bahwa: pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Jadi kegiatan pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang- barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Tapi pada dasarnya Pemasaran menyangkut 4P (*Price, Product, Place, dan Promotion*).

2.1.2 Tujuan Pemasaran

Menurut Drucker (2008:6) menyatakan tujuan pemasaran adalah “untuk membuat penjualan berlebihan”. Tujuannya ialah untuk mengetahui dan memahami konsumen demikian baiknya sehingga produk atau jasa cocok bagi konsumen dan produk atau jasa itu bisa terjual dengan sendirinya.

1.1.3 Manajemen Pemasaran

Menurut Walker et.al, (2000:18) Manajemen pemasaran (marketing management) adalah proses menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan, dan mengendalikan program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi, dan distribusi dari produk, jasa, dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

1.2 Pengertian Bauran Promosi

2.2.1 Pengertian Bauran Promosi

Menurut Kotler (1997) bauran promosi adalah: “*Promotion mix is companies face the task of distribution the total promotion budget over the five promotion tools of advertising, sales promotion, public relation, and publicity, sales force, and direct marketing*”. Diartikan “Bauran promosi merupakan tugas dari perusahaan dalam mendistribusikan total anggaran promosi melalui lima alat promosi, yaitu : periklanan, promosi, penjualan, hubungan masyarakat, penjualan perorangan dan pemasaran langsung.”

Menurut Walker et.al, (2000 : 65) komponen-komponen serta contoh-contoh yang terdapat pada bauran promosi akan disajikan berikut ini :

- 1). Periklanan : Iklan cetak (surat kabar dan majalah), radio, televisi, papan iklan, direct mail, brosur dan katalog, papan nama, tataan dalam toko, poster, dan gambar bergerak.
- 2). Penjualan Perorangan (Personal Selling) : presentasi penjualan, rapat-rapat penjualan, pelatihan penjualan dan program insentif untuk agen sampel dan pemasaran telepon.
- 3). Promosi Penjualan : kupon, sayembara, perlombaan, sampel produk, rabat, pertalian, premi langsung cair, pertunjukan dagang, tukar-tambah, dan pameran.
- 4). Hubungan Masyarakat : artikel surat kabar dan majalah/laporan, presentasi tv dan radio, kontribusi sumbangan, pidato, iklan isu dan seminar.

Menurut Kotler (2005:264) Bauran promosi terdiri dari lima perangkat utama yaitu:

1). Periklanan (*Advertising*)

Pengiklanan adalah merupakan penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi produk atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu yang dibayar. Keuntungan dari periklanan adalah iklan bisa menjangkau massa pembeli yang tersebar secara geografis pada biaya rendah per paparan, dan iklan memungkinkan penjual mengulangi pesan berkali-kali. Sedangkan kerugian periklanan adalah iklan tidak bersifat personal dan tidak membujuk orang secara langsung seperti wiraniaga perusahaan. Iklan hanya dapat melakukan komunikasi satu arah dengan pemirsa, dan pemirsa tidak merasa bahwa ia harus memperhatikan atau merespon iklan tersebut.

2). Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa, seperti pemberian kupon atau hadiah lainnya. Keuntungan dari promosi penjualan adalah promosi penjualan menarik perhatian konsumen, menawarkan insentif kuat untuk membeli, dan bisa digunakan untuk mendramatisasi penawaran produk serta meningkatkan penjualan yang lesu. Sedangkan kekurangannya adalah biaya yang dikeluarkan lebih besar dibandingkan iklan dan promosi penjualan berumur pendek.

3). Penjualan Perorangan.

Merupakan interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan suatu presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan, misalnya dengan melakukan kunjungan ke sekolah-kesekolah. Keuntungan dari penjualan pribadi adalah penjualan melibatkan interaksi pribadi antara dua orang atau lebih sehingga masing-masing orang dapat mengetahui kebutuhan dan karakteristik orang lain serta membuat penilaian yang cepat, sedangkan kerugiannya adalah wiraniaga memerlukan komitmen jangka yang lebih panjang dari pada iklan dan juga merupakan sarana promosi perusahaan yang paling mahal.

4). Hubungan Masyarakat.

Berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Keuntungan dari publisitas adalah dapat menjangkau banyak calon pelanggan yang menghindari wiraniaga dan iklan, pesan sampai kepada pembeli sebagai berita bukan sebagai komunikasi penjualan. Sedangkan kerugiannya adalah pemasar cenderung jarang menggunakan hubungan masyarakat atau menggunakannya sebagai pemikiran selanjutnya.

5). Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*):

Penggunaan surat, telepon, faksmile, e-mail dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Sebenarnya komponen inti bauran promosi hanyalah keempat komponen yang telah disebutkan di atas. Pemasaran langsung hanyalah merupakan perkembangan baru dari bauran promosi tersebut dengan menggunakan perkembangan teknologi komunikasi yang dapat berhubungan langsung dengan calon pembeli.

Menurut Walker et.al, (2000:65) tahap-tahap keputusan untuk mengembangkan bauran promosi :



1. Menetapkan tujuan promosi. Perubahan penjualan dan pangsa pasar sering digunakan sebagai tujuan promosi, tapi hal tersebut adalah fungsi dari keseluruhan program pemasaran-bukan hanya bauran promosi. Pengecualian terjadi ketika promosi membutuhkan respon segera seperti iklan surat langsung, kupon dan katalog.
2. Merancang pesan. Menyiapkan pesan yang sukses merupakan hal yang sulit karena begitu banyak cara diperlukan untuk menyusunnya. Dengan demikian keberasaan pesan-pesan yang baik adalah penting.

2. Memilih saluran komunikasi. Seleksi saluran adalah proses tiga-tahap. Pertama pemasar akan menentukan unsur-unsur mana yang akan digunakan: periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan atau publisitas. Kedua, mereka memilih aktivitas-aktivitas spesifik dalam setiap unsur. Dalam periklanan, ini mencakup mempertimbangkan media massa seperti tv, radio, surat kabar, majalah, atau papan tulis. Ketiga, dalam setiap aktivitas mereka harus memutuskan sarana spesifik mana yang bisa digunakan, misalnya dalam periklanan, dll.
3. Menyiapkan anggaran promosi. Ada 3 metode untuk menentukan anggaran promosi yaitu metode presentasi penjualan, metode dapat terjangkau, metode paritas kompetitif, metode tujuan dan tugas.
4. Memilih bauran promosi. Merancang bauran promosi merupakan hal yang rumit karena unsur-unsurnya berinteraksi. Faktor-faktor berikut ini secara luas menentukan keefektifitasan dari unsur-unsur bauran : (a) tujuan dan sumber daya perusahaan (b) jenis produk yang terlibat (c) tahap daur hidup produk (d) karakteristik pasar dan (e) unsur-unsur lain dalam bauran pemasaran.
5. Mengevaluasi hasil. Ini mencakup upaya menemukan apakah tujuan dari aktivitas promosi telah tercapai-biasanya melalui riset pemasaran.

2.3 Kegiatan Promosi

Istilah promosi digunakan secara sinonim dengan istilah penjualan meskipun yang dimaksud adalah promosi. Sebenarnya istilah penjualan itu hanya meliputi kegiatan pemindahan barang/jasa atau penggunaan penjualan saja, dan tidak terdapat kegiatan periklanan atau kegiatan lain yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Jadi, penjualan hanya merupakan bagian dari kegiatan promosi. Istilah promosi dapat diartikan sebagai berikut:

Menurut Swastha (2008:349) promosi adalah “arus informasi atau persuasif satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.

Menurut Swastha (2008:174) Kegiatan promosi yang banyak dipakai untuk barang konsumsi adalah:

- a. Promosi penjualan, seperti : kupon hadiah, sampel, peragaan di toko pengecer, dan sebagainya.
- b. Periklanan

Menurut Daryanto (2011:94) Promosi merupakan kegiatan terakhir dari marketing mix yang sangat penting karena sekarang ini kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen. Oleh karena itu pembeli adalah raja. Para produsen berbagai barang bersaing untuk merebut hati para pembeli agar tertarik dan mau membeli barang yang dijualnya. Dalam promosi terdapat beberapa kegiatan yang dilakukan. Pada umumnya, ada 4 kegiatan yang bisa dilakukan, yaitu :

1. periklanan
2. personal selling
3. promosi penjualan
4. publisitas dan humas.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:63) Promosi berarti, “Aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya”.

2.3.1 Tujuan Promosi

Dalam praktek promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan beriku ini :

Menurut Swastha (2008:353) tujuan promosi menyangkut hal-hal berikut ini:

- a) Modifikasi Tingkah- Laku
Ada beberapa yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, anatara lain: mencari kesempatan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat. Dilihat dari segi promosi, modifikasi tingkah-laku berusaha untuk merubah tingkah-laku dan pendapat dan memperkuat tingkah-laku yang ada.
- b) Memberitahu
Kegiatan promosi itu dapat ditunjukkan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus hidup produk.
- c) Membujuk
Promosi yang bersifat membujuk (persuasif) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataanya sekarang justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif. Promosi yang demikian terutama diarahkan untuk mendorong pembeli.
- d) Mengingatkan
Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaa di dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti pula

perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

2.4 Promotional Mix

2.4.1 Pengertian Promotional Mix

Menurut Swastha (2008:349) promotional mix adalah “kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan”.

Kita dapat melihat bahwa definisi tersebut tidak menyebutkan secara jelas beberapa variabel promotional mix selain periklanan dan personal selling.

Menurut Swastha (2008:350) pada pokoknya, variabel-variabel yang ada di dalam promotional mix itu ada empat (ada juga yang berpendapat lebih dari empat variabel), yaitu:

1. Periklanan : bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
2. Personal selling : presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.
3. Publisitas : pendorong permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media masa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.
4. Promosi penjualan : kegiatan pemasaran- selain personal selling, periklanan, dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain: peragaan, pertunjukkan dan pameran, demonstrasi dan sebagainya.

Dalam kampanye promosi perusahaan dapat menggunakan salah satu variabel tersebut atau kombinasinya, yang dikoordinir dengan strategi produk, harga dan distribusi. Secara bersama-sama variabel tersebut membentuk marketing mix yang ditujukan untuk mencapai pasar.

2.4.2 Faktor-Faktor Yang Dapat Mempengaruhi Promotional Mix

Menurut Swastha (2008:355) Ada beberapa faktor yang mempengaruhi penentuan kombinasi terbaik dari variabel-variabel promotion mix, faktor-faktor tersebut :

1. Jumlah Dana

Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi promotional mix. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibanding dengan perusahaan yang mempunyai sumber dana lebih terbatas. Dari variabel-variabel dalam promotional mix yang ada, pada umumnya personal selling merupakan kegiatan yang paling memerlukan dana paling besar dalam penggunaannya dibandingkan dengan yang lain.

2. Sifat Pasar

Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi promotional mix ini meliputi: a. luas pasar secara geografis, b. Konsentrasi pasar, c. Macam-macam pembeli.

3. Jenis Produk

Faktor lain yang turut mempengaruhi strategi promosi perusahaan adalah jenis produknya, apakah barang yang konsumsi atau barang industri. Kegiatan promosi yang lain, yaitu promosi penjualan dan publisitas dianggap mempunyai proporsi yang sama pentingnya dalam memasarkan baik barang industri maupun barang konsumsi.

4. Tahap-Tahap Dalam Siklus Kehidupan Barang

- Pada Tahap Perkenalan, perusahaan harus berusaha mendorong untuk meningkatkan permintaan primer/primary demand lebih dahulu, dan bukannya permintaan selektif/selective demand.
- Pada Tahap Pertumbuhan, kedewasaan, dan kejenuhan, perusahaan dapat menitik-beratkan periklanan dalam kegiatan promosinya.
- Pada Tahap Kemunduran/Penurunan, perusahaan harus sudah membuat produk baru atau produk yang lebih baik. Karena produk lama penjualannya sudah tidak menentu dan tingkat labanya semakin menurun, bahkan usaha-usaha promosinya sudah tidak menguntungkan lagi.

2.5 Pengertian Periklanan

2.5.1 Pengertian Periklanan

Menurut Walker et.al, (2000:74) Periklanan adalah, “Bagian keputusan yang kompleks dan lingkungan makro yang berubah membuatnya semakin rumit”.

Menurut Swastha (2008:350) Periklanan merupakan, “Bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:153) Periklanan merupakan “segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk gagasan, barang dan jasa”.

Iklan yang dipasang pada media-media tersebut dapat memberikan umpan balik kepada sponsornya (berupa tanggapan) meskipun dalam tenggang waktu tertentu atau tidak secepat personal selling. Menurut Swastha (2008:351) dalam kegiatan periklanan ini terdapat dua keputusan penting yang harus diambil, yaitu:

1. menentukan iklan yang harus disampaikan kepada pasar yang dituju
2. memilih media yang paling sesuai.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:154), keputusan penting dalam periklanan:

1. Menetapkan Tujuan

Tujuan periklanan(advertising objectives) adalah tugas komunikasi tertentu yang harus dilakukan dengan audiens sasaran tertentu selama periode waktu yang tertentu. Dapat digolongkan menurut keperluan utamanya, apakah memberi informasi, membujuk atau mengingatkan.

2. Menetapkan anggaran

Setelah menentukan tujuan periklanan, perusahaan kemudian menetapkan anggaran periklanan untuk setiap produk. Empat metode yang umumnya dipakai untuk menetapkan anggaran promosi, seperti : tahapan didalam daur hidup produk, pangsa pasar, persaingan dan kesemrawutan, frekuensi periklanan, diferensiasi produk.

3. Strategi Iklan

Strategi iklan terdiri dari dua elemen utama: penciptaan pesan iklan dan penyeleksian media iklan. Penciptaan pesan iklan adalah memutuskan pesan umum apa yang akan dikomunikasikan kepada konsumen-merencanakan strategi pesan. Tujuan iklan adalah membuat konsumen berpikir mengenai produk atau bereaksi terhadap produk atau perusahaan dengan cara tertentu. Penyeleksian media iklan, dapat dilakukan dengan : (1) menentukan jangkauan, frekuensi, dan dampak, (2) memilih tipe media utama (3) menyeleksi wahana media tertentu (4) menentukan waktu penayangan.

4. Evaluasi Periklanan

Program periklanan harus secara teratur mengevaluasi efek komunikasi dan efek penjualan dari sebuah iklan. Mengukur efek komunikasi pada iklan, mengungkapkan apakah iklan tersebut mampu menyampaikan pesannya dengan baik. Efek penjualan dengan membandingkan penjualan di masa lampau dengan pengeluaran periklanan di masa lampau.

2.5.2 Media Periklanan

Para pemasang iklan harus memilih beberapa kombinasi dari jangkauan dan frekuensi untuk mempertahankan tujuan iklan mereka. Jangkauan (*reach*) adalah jumlah (presentasi) dari pemirsa sasaran yang diekspos pada bauran media tertentu. Frekuensi (*frequency*) adalah jumlah waktu yang pemirsa sasaran yang diekspos pada pesan dalam periode waktu tertentu.

Menurut Walker et.al, (2000:81) media periklanan bisa berupa :

- a. Televisi, adalah yang terbaik dalam citra dan simbol komunikasi mampu memeragakan penggunaan produk dan reaksi konsumen.
- b. Radio, memiliki keterlibatannya yang kurang dibandingkan televisi, tapi menawarkan biaya yang lebih murah dan peluang untuk menargetkan pemirsa tertentu hispanik, kulit hitam, remaja dan orang tua.
- c. Media cetak, memiliki keterlibatan yang lebih tinggi ketimbang media elektronik. Para pembaca memilih iklan yang mereka ingin baca dan menggunakan waktu selama yang mereka inginkan. Jadi media cetak, adalah efektif untuk mengkomunikasikan informasi spesifik tentang produk.
- d. Dalam media elektronik, kebutuhan untuk mendefinisikan jangkuan demografis dari media tertentu bertumpang-tindih dengan masalah mengukur banyaknya pemirsa.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:164), menyeleksi media iklan, terdiri dari : tipe media utama, dan wahana media. Tipe media utama terdiri dari : Surat kabar, televisi, pos langsung, radio, majalah, alam terbuka, dan internet. Sedangkan wahana media terdiri dari : majalah, acara televisi, atau siaran radio.

2.5.3 Kriteria Untuk Periklanan Yang Efektif

Kenaikan yang terjadi pada permintaan primer dan permintaan selektif adalah berbeda-beda dari segi kategori produk dan merknya. Menurut Swastha (2008:367) dalam hal ini ada empat faktor yang nampaknya paling penting, yaitu:

1. Trend permintaan primernya menguntungkan
2. Pembedaan produk (product differentiation) telah dilakukan
3. Kualitas produk adalah penting bagi konsumen
4. Dana untuk periklanan telah tersedia.

2.5.4 Tujuan Periklanan

Pada umumnya tujuan utama perusahaan adalah mencari laba. Konsekuensinya, manajer harus memilih alternatif periklanan yang dapat menciptakan nilai sekarang (*present value*) tertinggi untuk laba jangka panjangnya. Sedangkan organisasi non laba lebih mementingkan manfaatnya daripada laba.

Menurut Swastha (2008:269) tujuan pokok dari periklanan adalah untuk meningkatkan permintaan bagi produk. Permintaan dapat ditingkatkan dengan cara:

- Meningkatkan jumlah pembeli
- Dan/atau menaikkan tingkat penggunaan barang di antara pembeli yang ada.

Menurut Walker et.al, (2000:76) Tujuan Periklanan yaitu, “Berusaha mempengaruhi sikap dari pemirsa sasaran terhadap merek berhadapan dengan merek-merek pesaing atau merek sebtitusi. Iklan juga bisa digunakan untuk memperkuat kembali, bukan mengubah sikap”.

2.5.5 Jenis-Jenis Periklanan

Menurut Swastha (2008:370) berdasarkan tujuannya, apakah ditujukan kepada pembeli akhir atau ditujukan kepada penyalur, periklanan dapat dibedakan ke dalam dua golongan, yaitu:

1. Pull Demand Advertising
Pull demand advertising adalah periklanan yang ditujukan kepada pembeli akhir agar permintaan produk bersangkutan meningkat. Biasanya produsen menyarankan kepada para konsumen untuk membeli produknya ke penjual terdekat. Pull demand advertising juga disebut consumer advertising.
2. Push Demand Advertising
Push demand advertising adalah periklanan yang ditujukan kapda para penyalur. Maksudnya agar para penyalur bersedia meningkatkan permintaan produk bersangkutan dengan menjual sebanyak-banyaknya ke pembeli/pengecer. Barang yang diiklankan biasanya berupa barang industri. Push demand advertising juga disebut trade advertising.

Menurut Walker et.al, (2000:74) Jenis-jenis periklanan diantaranya:

1. Iklan Merek (*brand advertising*) membantu meningkatkan penjualan merek dengan mendorong konsumen untuk beralih dari merek-merek pesaing, meningkatkan konsumsi di antara pengguna sekarang, menarik nonpengguna dari jenis produk dan mempertahankan penjualan para pengguna sekarang.

2. Iklan Kerjasama (*coorporative advertising*) adalah upaya gabungan yang dilakukan perusahaan manufaktur dan pengecer untuk menjual produk tertentu.
3. Iklan Korporasi (*institusional*) yaitu untuk memberi manfaat pada perusahaan dengan membangun sikap yang mengesankan terhadap perusahaan secara keseluruhan.
4. Iklan Hubungan Investor (*investor relations*) iklan isu dirancang untuk mendukung isu sosial atau ekonomi tertentu di mana perusahaan memiliki kepentingan yang kuat.

2.5.6 Anggaran Periklanan

Manajer pemasaran memerlukan suatu metode untuk menetapkan anggaran periklanan. Efisiensi dari prosedur ini sering tergantung pada kemampuan perusahaan untuk mengukur efektivitas periklananya.

Menurut Swastha (2008:377) Teknik-teknik yang dapat dipakai antara lain:

- a) Pendekatan subyektif; dapat dipakai untuk menyusun anggaran berdasarkan pendapat dan pengalaman dari seseorang atau manajer.
- b) Pendekatan pedoman tetap; menyangkut penentuan anggaran periklanan dalam bentuk presentase dari penjualan, jumlah tetap per unit, atau seperti yang ditentukan oleh perusahaan saingan.
- c) Pendekatan tugas; penentuan tujuan, kemudian menentukan pelaksanaan untuk mencapai tujuan tersebut.
- d) Pendekatan normatif; menyangkut penentuan anggaran periklanan yang optimal untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

2.6 Promosi Penjualan

2.6.1 Pengertian Promosi Penjualan

Meskipun menggunakan istilah “promosi”, tetapi pengertian dari “promosi penjualan” itu berbeda dengan “promosi” itu sendiri. Seperti telah dibahas di muka bahwa promosi merupakan istilah yang menggambarkan suatu bidang yang luas, sedangkan penjualan hanya merupakan satu bagian saja dari promosi. Demikian pula jika dibandingkan dengan periklanan, promosi penjualan juga memiliki perbedaan. Kalau periklanan (kecuali direct mail) dibidang lain. Sedangkan promosi penjualan mencoba untuk memasuki dan membujuk konsumen dengan alat serta metode yang diawasi oleh perusahaan itu sendiri.

Menurut Nickles (1999: 279) promosi penjualan diartikan sebagai “kegiatan-kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan, dan publisitas yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya”.

Menurut Swastha (2008:353) Promosi penjualan merupakan, “kegiatan promosi selain periklanan, personal selling, maupun publisitas”.

Menurut Walker et.al, (2008:89) Promosi Penjualan diartikan sebagai, “kegiatan-kegiatan pemasaran selain penjualan pribadi, periklanan, dan publisitas, yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas penyalur”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:173) Promosi penjualan merupakan Insentif jangka pangka-pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa.

Pada iklan menyodorkan alasan untuk membeli suatu produk atau jasa, maka promosi penjualan menekankan alasan mengapa kita harus membeli sekarang juga. Promosi penjualan biasanya menawarkan insentif bagi konsumen dan penjual-ulang untuk mendorong permintaan jangka-pendek terhadap produk. Pemasar menggunakan promosi penjualan konsumen (consumer sales promotion) yang berbeda untuk produk baru dengan merek-merek yang sudah mapan.

2.6.2 Tujuan Promosi Penjualan

Menurut Swastha (1999: 280), terdapat beberapa tujuan promosi penjualan, diantaranya :

1. Tujuan Promosi Penjualan Intern

Salah satu tujuan promosi penjualan adalah untuk mendorong karyawan lebih tertarik pada produk dan promosi perusahaan. Dalam hal ini, perusahaan dapat menggunakan kaset agar seluruh karyawan dapat terjangkau. Adapun tujuannya adalah untuk meningkatkan atau mempertahankan moral karyawannya, melatih karyawan tentang bagaimana cara terbaik yang harus dilakukan untuk melayani konsumen, dan untuk meningkatkan dukungan karyawan, kerjasama, serta semangat bagi usaha promosinya. Promosi intern perusahaan dapat berupa : slide, film, brosur dan selebaran.

2. Tujuan Promosi Penjualan Perantara

Usaha-usaha promosi penjualaan dengan perantara (perdagangan besar, pengecer, lembaga perkreditan, dan lembaga jasa) dapat dipakai untuk memperlancar atau mengatasi perubahan-perubahan musiman dalam pesanan, untuk mendapatkan dukungan yang luas dalam saluran terhadap

usaha promosi, atau untuk memperoleh tempat serta ruang gerak yang lebih baik.

3. Tujuan Promosi Penjualan Konsumen

Tujuan penjualan konsumen dapat dilakukan untuk mendapatkan orang yang bersedia mencoba produk baru, untuk meningkatkan volume penjualan. Jadi, promosi penjualan perusahaan yang ditujukan pada konsumen dapat dibedakan ke dalam dua kelompok, yaitu:

- Kegiatan yang ditujukan untuk mendidik atau memberitahukan konsumen dan
- Kegiatan yang ditujukan untuk mendorong mereka.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:174) menetapkan tujuan promosi penjualan. Variasi dari tujuan ini sangat luas. Yang pertama penjual bisa menggunakan promosi konsumen untuk meningkatkan penjualan jangka-pendek atau untuk membangun pangsa pasar jangka panjang. Tujuannya adalah untuk menarik konsumen agar mau mencoba produk baru, memancing konsumen agar meninggalkan produk pesaing atau untuk membuat konsumen meninggalkan produk yang sudah matang, atau menahan dan menahan dan memberi penghargaan pada konsumen yang loyal. Yang kedua promosi dagang, tujuan promosi dagang mencakup; membuat pengecer mendagangkan produk baru dan memberi ruang lebih banyak untuk persediaan, membuat mereka membeli di muka.

2.6.3 Alat-alat Promosi Penjualan

Menurut Swastha (1999:281) berikut metode promosi penjualan yang akan dibahas, seperti:

1. Pemberian Contoh Barang(Product Sampling)

Penjualan dapat memberikan contoh barang secara cuma-cuma kepada konsumen dengan tujuan untuk digunakan atau dicoba. Ini merupakan salah satu alat promosi penjualan yang dianggap paling mahal, tetapi paling efektif. Pemberian contoh barang ini dapat efektif terutama untuk memperkenalkan produk baru, dan pemberian tersebut sering disertakan pada produk lain.

2. Kupon/Nota

Dalam satu periode tertentu, sering penjualan menyarankan kepada pembeli untuk menyimpan dan mengumpulkan nota atau kupon bukti pembeliannya. Penjual menggunakan cara tersebut dengan maksud untuk menarik pembeli lebih banyak. Biasanya, penjual yang kebanyakan berupa toko-toko pengecer, hanya mengadakan selama periode tertentu saja, tetapi ada juga toko yang melakukan cara ini secara periodis. Misalnya satu tahun diadakan tiga kali. Cara-cara seperti ini dimaksudkan untuk menciptakan langganan.

3. Hadiah

Metode ini pada prinsipnya sama dengan metode kupon/nota di muka, hanya mempunyai variasi yang lain. misalnya untuk mencetak sebanyak

20 lembar akan memperoleh sebuah ballpoint, pencetakan 80 lembar akan memperoleh sebuah tas pelajar, pencetakan 120 lembaran memperoleh sebuah tas Hongkong. Cara ini dapat mendorong seseorang untuk membeli lebih banyak lagi, mempelajari keuntungan-keuntungan, dan akhirnya menjadi langganan.

4. Kupon Berhadiah

Cara promosi dengan menggunakan kupon berhadiah sedang populer, banyak penjual atau produsen yang memakainya karena dianggap sangat efektif. Kupon berhadiah ini dapat dilakukan oleh penjualan dengan variasi lain. Misalnya. Seseorang yang berhasil mengumpulkan lima pembungkus dari suatu merk barang akan mendapatkan satu kupon buat orang tertarik.

5. Undian dan Kontes

Kontes dan undian ini merupakan alat promosi lain yang juga banyak dikenal masyarakat. Sekarang ini hanya dilakukan di tempat-tempat tertentu atau oleh penjual tertentu saja. Sering terjadi bahwa orang sudah membayar tetapi tidak memperoleh barangnya karena tidak berhasil. Cara seperti ini dapat menimbulkan akibat-akibat hukum sebab akan menjurus ke perjudian. Siapa yang menang(pembeli atau penjual), dialah yang akan memperoleh keuntungan.

6. Rabat

Rabat merupakan pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli. Rabat ini digunakan terutama untuk memperkenalkan produk baru. Juga dipakai untuk mendorong pembelian ulang atas suatu barang yang memiliki margin tinggi (menguntungkan). Besarnya rabat dapat ditentukan dengan presentase atau dengan satuan rupiah.

7. Peragaan

Salah satu alat promosi yang menghubungkan produsen dengan pengecer adalah peragaan. Bagi produsen yang besar, biasanya tugas ini diberikan kepada tenaga penjualannya. Sering istilah peragaan ini disamakan dengan istilah demonstrasi yang memamerkan barang-barang pada waktu, tempat, dan situasi tertentu. Misalnya pameran-pameran yang diadakan di Pekan Raya Jakarta.

Menurut Walker et.al, (2008:89) teknik/metode promosi penjualan yang lebih penting akan dibahas di bawah ini:

1. Pemberian sampel (sampling) adalah cara yang efektif untuk mendorong percobaan terhadap produk-baik yang baru atau lama.
2. Pemberian kupon(coupons) adalah jenis promosi penjualan yang paling populer dan mengalami pertumbuhan pesat dalam tahun-tahun terakhir ini.
3. Rabat (rebates) mengurangi harga produk melalui tawaran pembayaran kembali. Tawaran ini biasanya meminta konsumen untuk memposkan tanda pembelian ke perusahaan manufaktur untuk menerima uang.

4. Premium (premiums) adalah upaya untuk menarik pembeli dengan menawarkan produk atau jasa gratis dengan harga yang sudah dikurangi untuk mendorong pembelian produk lain.
5. Promosi potongan-harga (price-off promotions) adalah salah satu bentuk promosi penjualan yang paling sederhana karena hanya berupa pengurangan sementara pada harga produk.
6. Perlombaan dan sayembara (contests and sweetptakes) menambah minat untuk membeli produk yang biasa.
7. Promosi perdagangan (trade promotions) contoh dari promosi perdagangan adalah perlombaan dan insentif untuk personil penjualan, melatih armada penjualan distribusi dan iklan harga promosi adalah lebih penting.

Menurut Stanton (1999:236) Promosi penjualan adalah, “Kegiatan-kegiatan di luar periklanan, penjualan perseorangan dan publikasi yang menstimulasi pembelian oleh konsumen dan keefektifan dealer, misalnya pameran, pertunjukan, demonstrasi dan sebagainya”.

Menurut Swastha (2008:353) kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi penjualan, antara lain; peragaan, pertunjukkan dan pameran, demonstrasi, dan sebagainya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:175) alat-alat promosi penjualan, terdiri dari:

- 1). Sampel adalah sejumlah kecil produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk dicoba.
- 2). Kupon adalah sertifikat yang memberi pembeli potongan harga untuk membeli produk tertentu.
- 3). Tawaran pengembalian uang (rabat) adalah tawaran untuk mengembalikan sebagian uang pembelian suatu produk kepada konsumen yang mengirimkan “bukti pembelian” ke perusahaan manufaktur.
- 4) paket harga adalah pengurangan harga yang dicantumkan oleh produsen langsung pada label atau kemasan.
- 5). Hadiah adalah barang yang ditawarkan secara cuma-cuma atau dengan harga sangat miring sebagai insentif untuk membeli suatu produk.
- 6). Barang promosi adalah pernak-pernik (barang-barang kecil) yang bermanfaat, dengan cetakan nama pengiklana di situ, barang ini diberikan sebagai hadiah kepada konsumen.
- 7). Penghargaan atas kesetiaan adalah uang tunai atau hadiah lain yang ditawarkan bagi penggunaan suatu produk atau jasa perusahaan secara reguler.
- 8).Promosi point of purchase adalah display atau peragaan yang berlangsung di tempat pembayaran atau penjualan.
- 9). Kontes, undian dan permainan adalah kegiatan promosi yang memberi konsumen peluang untuk memenangkan sesuatu uang tunai, perjalanan atau barang entah dengan keberuntungan atau dengan usaha ekstra.

10). Diskon adalah pengurangan langsung dari harga barang pada pembelian dalam suatu periode waktu yang dinyatakan.

11). Keringanan adalah uang promosi yang dibayarkan perusahaan kepada pengecer sebagai imbalan atas persetujuannya untuk menampilkan produk pabrik dalam suatu cara.

2.7 Pengertian Bimbingan Belajar

2.7.1 Pengertian Bimbingan Belajar

Kehadiran bimbingan belajar di sekolah merupakan hal yang sangat penting dalam rangka membantu peserta didik agar mampu melakukan penyesuaian diri dengan tuntutan akademis, sosial, dunia kerja, dan tuntutan psikologis sesuai dengan potensi yang dimilikinya. Pelayanan bimbingan belajar di sekolah akan berjalan secara terpadu dengan program pengajaran. Oleh karena itu kegiatan bimbingan belajar terkait erat dengan tugas dan peranan guru. Adapun pengertian bimbingan belajar menurut para ahli :

Menurut Prayitno (dikutip Ariyanta, 2004 : 279, <http://oneboyariyanta.blogspot.com/>) “Bimbingan Belajar merupakan salah satu bentuk layanan bimbingan yang penting diselenggarakan di sekolah. Pengalaman menunjukkan bahwa kegagalan-kegagalan yang dialami siswa dalam belajar tidak selalu disebabkan oleh kebodohan atau rendahnya intelegensi. seringkali kegagalan itu terjadi disebabkan karena mereka tidak mendapat layanan bimbingan yang memadai”.

Menurut Depdikbid (dikutip Isnaini, 1995 : 26, <http://himcyoo.files.wordpress.com/>) Bimbingan belajar adalah “bimbingan dalam hal menemukan cara belajar yang tepat, dalam memilih program studi yang sesuai, dan dalam mengatasi kesukaran-kesukaran yang timbul berkaitan dengan tuntunan-tuntunan belajar di suatu institusi pendidikan”.

2.7.2 Pengertian Pendidikan

Menurut UUD No. 20 Tahun 2003 (dikutip Akhmadsudrajat, <http://akhmadsudrajat.wordpress.com/>) pengertian Pendidikan adalah “usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spritual keagamaan, pengendalian diri, keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa dan negara”.

2.8 Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler dan Keller (2007:214) menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan merupakan “Proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian”.

Menurut Kotler dan Keller (2007:214) Faktor-faktor yang mempengaruhi terhadap proses pengambilan keputusan konsumen:

1. Motivasi (motivation) merupakan suatu dorongan yang ada dalam diri manusia untuk mencapai tujuan tertentu.
2. Persepsi (perception) merupakan hasil pemaknaan seseorang terhadap stimulus atau kejadian yang diterimanya berdasarkan informasi dan pengalamannya dengan rangsangan tersebut.
3. Pembentukan sikap (attitude formation) merupakan penilaian yang ada dalam diri seseorang yang mencerminkan sikap suka/tidak suka seseorang akan suatu hal
4. Integritas (integration) merupakan kesatuan antara sikap dan tindakan. Integritas merupakan respon atas sikap yang diambil. Perasaan suka akan mendorong seseorang untuk membeli dan perasaan tidak suka akan membulatkan tekad seseorang untuk tidak membeli produk tersebut.