

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2. Pemasaran

2.1. Pengertian Pemasaran

Pada umumnya suatu kegiatan yang dilakukan oleh suatu organisasi atau perusahaan dalam usahanya adalah untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut, tercermin dalam kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendapatkan laba. Berikut pendapat yang mengemukakan pengertian pemasaran.

Menurut Kotler (2002: 9) mendefinisikan “pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan yang bernilai dengan pihak lain”.

Sedangkan menurut Stanton dalam Swastha dan Irawan (2002: 5) “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”.

Berdasarkan kedua definisi diatas dapat kita tarik suatu kesimpulan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial yang secara keseluruhan melakukan kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli.

2.1.1 Definisi Kualitas Jasa

Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyapainnya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wyckof (dalam Lovelock, 1998), kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang dihapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *percevide service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian, baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelangganya konsisten.

2.1.2 Pengertian Jasa

Pada umumnya produk dapat dilasifikasikan dengan berbagai cara. Salah satu cara yang banyak digunakan adalah klasifikasi berdasarkan daya tahan atau berwujud tidaknya suatu produk. Berdasarkan kriteria ini, ada tiga kelompok produk.

a. Barang tidak tahan lama

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Atau dengan kata lain, umur ekonomisnya kurang dari satu tahun. Contohnya sabun, minuman dan makanan ringan, garam, gula dan lain-lain.

b. Barang tahan lama

Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya bias bertahan lama dan memiliki umur ekonomis lebih dari satu tahun.

Contohnya antara lain TV, kulkas, mobil, computer, mesin cuci, dan lain-lain.

c. Jasa

Merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel reparasi, salon kecatikan, kursus keterampilan, hotel, rumah sakit, dan sebagainya.

Jasa yang seting dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti. Dari mulai pelayanan personal (personal service) sampai jasa sebagai suatu produk. Sejauh ini sudah banyak pakar pemasaran jasa yang telah berusaha mendefinisikan pengertian jasa beberapa diantaranya.

Menurut Kotler (1996 : 467) mendefinisikan jasa sebagai :
‘Setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan.

2.1.3 Konsep Jasa

Penawaran suatu perusahaan kepada pasar biasanya mencakup beberapa jenis jasa. Komponen jasa ini dapat merupakan bagian kecil ataupun bagian utama pokok dari keseluruhan penawaran tersebut. Pada kenyataannya, penawaran dapat bervariasi dari dua kutub ekstrim, yaitu murni berpa barang pada satu sisi dan jasa murni dibedakan menjadi lima kategori (kotler. 1997 :83)

2.1.4 Karakteristik dan klasifikasi Jasa

Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk barang (fisik), Griffin (1996) menyebutkan karakteristik jasa sebagai berikut :

- a. *Untangbility* (tidak berwujud). Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau kenyamanan.
- b. *Unstrobility* (tidak dapat disimpan), jjasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan, Karakteristik

ini disebut juga inseparability (tidak dapat dipisahkan), mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.

- c. Customization (kustomisasi), Jasa sering kali didesain khusus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

2.1.5 Karakteristik Jasa

Jasa memiliki empat karakteristik utama yaitu tidak berwujud (*intangibility*). Tidak terpisahkan (*inseparability*). Bervariasi (*variability*). Dan mudah lenyap (*perishability*). (Berry L.L, 1991: 24)

1. Tidak berwujud (*intangibility*)

Sifat jasa tak berwujud (*service intangibility*) artinya jasa tidak dapat dilihat, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli, Misalnya, orang yang akan menjalani bedah plastik tidak dapat melihat hasilnya sebelum membeli.

2. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan, jasa tak terpisahkan (*service inseparability*), berarti bahwa jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediaannya, entah penyediaannya itu manusia atau mesin.

3. Keanekaragaman (*Variability*)

Jasa sangat bersifat beranekaragam karena merupakan *nonstandardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut dihasilkan.

4. Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan, oleh karena itu, perusahaan jasa harus mengevaluasi kapasitasnya (substitusi persediaan jasa) guna mengembangkan penawaran dan permintaan.

2.1.6 Klasifikasi Jasa

Klasifikasi jasa dapat dilakukan berdasarkan tujuh kriteria (Lovelock, 1987)

1. Segmen pasar

Berdasarkan segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi jasa kepada konsumen akhir (misalnya taksi, asuransi jiwa, dan pendidikan). Dan jasa kepada konsumen organisasional (misalnya jasa akuntansi dan perpajakan, jasa konsultasi manajemen, dan jasa konsultasi hukum).

2. Tingkat keberwujudan (*tangibility*)

Kriteria ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen. Berdasarkan kriteria ini, jasa dibedakan menjadi tiga macam.

a. *Rented goods service*

Dalam jenis ini, konsumen menyewa dan menggunakan produk-produk tertentu berdasarkan tarif tertentu selama jangka waktu tertentu pula.

b. *Owned goods service*

Jenis jasa ini mencakup perubahan bentuk pada produk yang dimiliki konsumen.

c. *Non-goods service*

Karakteristik khusus pada jenis ini adalah jasa personal bersifat intangible (tidak berbentuk produk fisik) ditawarkan kepada para pelanggan. Contohnya ; supir, dosen, dan pemandu wisata.

3. Keterampilan penyedia jasa

Berdasarkan tingkat keterampilan penyedia jasa, jasa terdiri atas profesional, service, dan nonprofesional service. Pada jasa yang memerlukan keterampilan tinggi dalam proses operasinya, pelanggan cenderung sangat selektif dalam memilih penyedia jasa.

4. Tujuan organisasi jasa

Berdasarkan tujuan organisasi, jasa dapat dibagi menjadi *commercial service* atau *profit service* (misalnya penerbangan, bank, dan jasa parcel) dan *non profit service* (misalnya, sekolah, yayasan dana bantuan, panti asuhan, dan museum).

5. Regulasi

Dari aspek regulasi, jasa dapat dibagi menjadi *regulated service* (misalnya pialang, angkutan umum dan perbankan) dan *nonregulated service* (seperti makelar, catering, dan pengecatan rumah).

6. Tingkat intensitas karyawan

Berdasarkan tingkat intensitas karyawan, jasa dapat dikelompokkan menjadi dua macam, yaitu *equipment-based service* (seperti cuci mobil otomatis, dan ATM) dan *people-based service* (seperti pelatih sepakbola, satpam dan akuntan)

7. Tingkat kontak dan pelanggan

Berdasarkan tingkat kontak ini, secara umum dapat dibagi menjadi *high-contact service* (seperti universitas, bank, dan dokter) dan *low-contact service* (misalnya bioskop).

2.2 Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Pengetian *marketing mix* menurut Swastha (2002: 42) menyatakan bahwa:

“*Marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.

- a. Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, presitse perusahaan dari pengecer pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.

- b. Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.
- c. Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah dan hanya dilakukan oleh satu organisasi atau individu tertentu.
- d. Sistem distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri.

2.3 Promosi

2.3.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel bauran promosi yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumennya guna memasarkan produk dan jasa.

Daniel (2001: 145) mendefinisikan promosi sebagai “Komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respons”.

Menurut Simamora (2000: 754) mendefinisikan promosi adalah “pengkomunikasian informasi antara penjual dan pembeli potensial atau pihak-pihak lainnya dalam saluran distribusi guna mempengaruhi sikap dan perilakunya”.

Sedangkan menurut Swastha (2002: 237) mendefinisikan promosi sebagai

“Arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.

2.3.2 Peranan, dan Alasan Penggunaan Promosi

Menurut Swastha (2002: 237) promosi mempunyai peranan yang sangat penting dalam manajemen pemasaran dan sering

dikatakan sebagai “proses berlanjut”. Ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan.

Menurut Daniel (2001: 145) promosi memiliki peranan untuk meyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing.

Menurut Simamora (2000: 754) para pemasar melakukan promosi karena sejumlah alasan:

1. Menyediakan informasi. Baik pembeli maupun penjual mendapat manfaat dari fungsi informasioanal yang sanggup dilakukan oleh promosi.
2. Merangsang permintaan. Salah satu tujuan paling jelas dan langsung dari promosi adalah merangsang permintaan.
3. Membedakan produk. Banyak organisasi mencoba membedakan mereka dan produknya melalui penggunaan promosi.
4. Mengingatnkan para pelanggan saat ini. Kemampuan yang ada merupakan pemirsa yang baik untuk pesan promosional.
5. Menghadang pesaing Promosi dapat digunakan untuk menghadang upaya pemasaran dari pesaing.
6. Menjawab berita negatif. Kadangkala kompetisi bukanlah penjualan produk serupa dari perusahaan lainnya.
7. Memuluskan fluktuasi-fluktuasi permintaan. Banyak perusahaan yang menghadapi tantangan-tantangan permintaan musiman, di mana para pelanggan membeli lebih banyak selama beberapa bulan tertentu dan berkurang pada bulan-bulan lainnya.
8. Membujuk para pengambil keputusan. Iklan di media cetak atau majalah tertentu dapat mempengaruhi para pengambil keputusan yang menjadi pelanggan media tersebut.

Dari beberapa peranan dan sejumlah alasan diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu sarana komunikasi yang digunakan untuk memberitahukan informasi tentang suatu barang dan jasa dari penjual kepada calon pembeli dimana sarana tersebut disajikan melalui pesan-pesan baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga dapat mempengaruhi calon pembeli dalam mengambil suatu keputusan.

2.3.3 Tujuan Promosi

Menurut Simamora (2000:761) bahwa tujuan promosi adalah:

1. Menciptakan atau meningkatkan kesadaran pembeli akan produk atau merek
2. Mempengaruhi sikap para pembeli terhadap sebuah perusahaan, produk atau merek.
3. Meningkatkan taraf preferensi merek dari para pembeli pada segmen yang dijadikan sasaran.
4. Mencapai kenaikan penjualan atau pangsa pasar untuk pelanggan spesifik atau calon target.
5. Menghasilkan pembelian ulang sebuah merek.
6. Memikat pelanggan baru.

Tujuan promosi menurut Swastha dan Irawan (2002: 353) adalah:

1. Modifikasi tingkah laku. Ada beberapa alasan mengapa orang melakukan komunikasi antara lain mencari kesenangan, mencari bantuan, atau intruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat. Sedangkan promosi dari segi lain, berusaha menciptakan kesan yang baik tentang dirinya atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.
2. Memberitahu. Aktivitas promosi dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan, promosi yang bersifat informasi ini umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam produk *life cycle*, karena hal ini penting untuk meningkatkan permintaan primer. Promosi yang bersifat informative ini juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian.
3. Membujuk, Promosi yang bersifat membujuk umumnya kurang disukai oleh sebagian konsumen. Biasanya perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Promosi yang bersifat persuasive ini akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam *product life cycle*.
4. Mengingat. Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dalam ingatan konsumen, serta perlu dilakukan bila suatu produk sudah memasuki tahap dewasa dalam *product life cycle*. Hal ini berarti perusahaan harus berusaha untuk saling mempertahankan konsumennya.

2.4 *Promotion Mix* (Bauran Pemasaran)

2.4.1 Pengertian *Promotion Mix*

Promotion Mix merupakan salah satu variabel dari *marketing mix* yang mempunyai peranan yang sangat besar dalam pemasaran produk-produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.

Adapun pengertian *Promotion Mix* menurut Swastha (2002: 238) yaitu: “*Promotion Mix* adalah “Kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain yang semuanya direncanakan untuk program penjualan”.

Menurut Simamora (2000: 756) Bauran Promosi (*Promotion Mix*) adalah “istilah yang dipakai untuk mengacu kepada pilihan alat promosional yang digunakan dalam rangka memasarkan sebuah produk atau jasa”.

Sedangkan menurut Daniel (2001: 147) Bauran Promosi (*Promotion Mix*) adalah “Kombinasi dari alat promosi termasuk penjualan pribadi (*personal selling*), periklanan, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan digunakan untuk mencapai pasar sasaran dan memenuhi tujuan organisasi secara keseluruhan.

Perusahaan selalu mencari cara untuk memperoleh efisiensi dengan mensubstitusi suatu alat promosi dengan yang lainnya. Dalam mengkomunikasikan produknya, perusahaan dapat menggunakan salah satu variabel bauran promosi tersebut atau mengkombinasikannya yang terkoordinir melalui strategi produk, harga, dan distribusi. Secara bersama-sama variabel-variabel tersebut membentuk *marketing mix* yang ditujukan untuk mencapai pangsa pasar atau pasar sasaran.

Jadi Bauran Promosi adalah salah satu strategi Pemasaran yang menggunakan Kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel, seperti periklanan, *personal selling* ,dan alat

promosi yang lain yang semua tujuannya direncanakan untuk menjual produk-produk perusahaan

2.4.2 Bauran Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel *marketing mix* yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Betapapun bagusnya suatu produk atau jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen, bila konsumen tersebut belum pernah mendengar ataupun merasakan dari produk atau jasa tersebut, sehingga mereka tidak akan yakin akan bermanfaat atau tidaknya produk atau jasa tersebut, maka mereka tidak akan membelinya. Adapun Faktor yang mempengaruhi bauran promosi yang mempengaruhi mendorong (*push*) atau menarik (*pull*). Strategi mendorong (*push*) adalah strategi pemasaran yang menggunakan penjualan pribadi secara agresif dan periklanan perdagangan untuk meyakinkan seorang grosir atau pengecer untuk membawa dan menjual barang dagangan tertentu. Strategi menarik (*pull*) adalah strategi pemasaran yang merangsang permintaan konsumen untuk memperoleh distribusi produk.

Pengertian Periklanan menurut Tjiptono (2008:222) adalah “meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu atau sering disebut bauran promosi (*Promotion Mix, Promotion Blenk, Communication Mix*) adalah:

1. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Personal Selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

a. Sifat-sifat *personal selling* antara lain:

1. *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara 2 orang atau lebih.
2. *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
3. *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

Oleh karena sifat-sifat tersebut antara lain operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat di minimalkan, pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli, dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Namun karena menggunakan armada penjual yang relatif besar maka metode ini biasanya mahal. Di samping itu spesifikasi penjual yang diinginkan perusahaan mungkin sulit dicari. Meskipun demikian, *personal selling* tetaplah penting dan biasanya dipakai untuk mendukung metode promosi lainnya.

b. Aktivitas *personal selling* memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut:

1. *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalani hubungan dengan mereka
2. *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
3. *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
4. *Selling*, yakni mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
5. *Servicing*, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
6. *Information gathering*, yakni melakukan riset dan intelijen pasar.
7. *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan di tuju.

- c. Penjual yang ditugaskan untuk melakukan *personal selling* harus memenuhi kriteria-kriteria sebagai berikut:
 - 1. *Salesmanship*, penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual, seperti cara mendekati pelanggan, memberikan presentasi dan demonstrasi, mengatasi penolakan pelanggan, dan mendorong pembelian.
 - 2. *Negotiating*, penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat-syarat penjualan.
 - 3. *Relationship marketing*, penjual harus tahu cara membina dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan.
- d. Berdasarkan tugas dan posisinya, penjual dapat diklasifikasikan menjadi enam macam tipe, yaitu:
 - 1. *Deliverer (driver sales person)*, yaitu penjual yang tugas utamanya mengantar produk ke tempat pembeli.
 - 2. *Order getter*, yaitu penjual yang mencari pembeli atau mendatangi pembeli (sifat kerjanya di luar).
 - 3. *Order taker*, yaitu penjual yang melayani pelanggan di dalam *outlet* (sifat kerjanya di dalam).
 - 4. *Missionary sales people (merchandiser, retailer)*, yaitu penjual yang ditugaskan untuk mendidik/melatih dan membangun *goodwill* dengan pelan-pelan atau calon pelanggan. Misalnya melatih wiraniaga perantara, menjelaskan program promosi perusahaan kepada perantara.
 - 5. *Technical specialist (technician)*, yaitu penjual yang harus memiliki atau memberikan pengetahuan teknis kepada pelanggan.
 - 6. *Demand creator*, yaitu penjual yang harus memiliki kreativitas dalam menjual produk (*tangible dan intangible*).

2. Periklanan

Yaitu komunikasi bukan pribadi, satu arah mengenai sebuah produk atau organisasi yang dibayar oleh seorang pemasar. Keberhasilan dari suatu perekonomian secara nasional banyak ditentukan oleh kegiatan-kegiatan periklanan dalam menunjang usaha penjualan yang menentukan kelangsungan hidup produksi pabrik-pabrik. Tanpa adanya periklanan, berbagai produk barang atau jasa tidak akan dapat mengalir secara lancar ke para distributor

atau penjual, apalagi sampai ke tangan para konsumen atau pemakainya.

Pengertian Periklanan menurut Simamora (2000:756) adalah “Komunikasi nonpribadi melalui bermacam-macam media yang dibayar oleh sebuah perusahaan bisnis, atau organisasi nirlaba, atau individu, yang dalam beberapa cara teridentifikasi dalam pesan periklanan dan berharap menginformasikan atau membujuk anggota-anggota dari pemirsa tertentu”.

Pengertian Periklanan menurut Kotler (2001: 147) adalah “Segala macam bentuk komunikasi yang dibayar di mana sponsor maupun perusahaan diidentifikasi”.

Sedangkan menurut Swastha (2002: 245) periklana dapat dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara lisan ataupun dengan penglihatan (berupa berita), tentang suatu produk, jasa atau ide. Berita yang disampaikan tersebut dinamakan iklan atau advertensi. Sehingga dapat diketahui bahwa istilah “periklanan” berbeda dengan “iklan”. Iklan adalah berita itu sendiri, sedangkan periklana adalah prosesnya, yaitu suatu program kegiatan untuk mempersiapkan berita tersebut dan menyebarkan kepada khalayak.

a. Fungsi Periklanan

Menurut Swastha (2002:245) fungsi periklanan antara lain:

1. Memberikan informasi

Iklan dilakukan oleh perusahaan untuk produknya akan memberikan banyak informasi kepada masyarakat luas baik mengenai kegunaannya maupun kelebihan produk itu sendiri.

2. Membujuk atau mempengaruhi

Dengan adanya iklan, perusahaan berusaha untuk mempengaruhi dan meyakinkan masyarakat akan kelebihan

produknya, sehingga masyarakat terpengaruh dan akhirnya melakukan tindakan pembelian.

3. Menciptakan kesan (*image*)

Dari pemasangan iklan, perusahaan dapat menciptakan kesan atau *image* kepada masyarakat terhadap baik buruknya produk. Kesan yang diharapkan perusahaan tentunya kesan yang baik terhadap produk ini.

b. Faktor-faktor Pemilihan Media Periklanan

Dalam mengadakan periklanan, manajemen dihadapkan pada masalah pemilihan media yang akan dipakai. Masalah ini sangat penting karena tidak semua media yang ada selalu cocok digunakan. Namun, ada juga media yang sesuai untuk dipakai mengiklankan hampir semua jenis barang, yaitu surat kabar.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi dalam pemilihan media yang akan digunakan untuk periklanan menurut Swastha (2002: 252) adalah:

1. Tujuan Periklanan

Apabila perusahaan mengutamakan kecepatan sampainya berita kepada masyarakat atau pasar maka untuk mencapai tujuan tersebut akan lebih tepat apabila menggunakan radio atau surat kabar sebagai media periklanan.

2. Sirkulasi media

Sirkulasi media yang dipakai harus sesuai atau seluas pola distribusi produknya, baik distribusi secara geografis maupun distribusi pada segmen pasar yang dituju.

3. Keperluan berita

Ada beberapa produk yang dalam periklanannya perlu disertai dengan gambar tidak hanya tulisan saja.

4. Waktu dan lokasi dimana keputusan membeli dibuat Perlu diperhatikan bahwa keputusan yang diambil oleh konsumen

untuk membeli tidak hanya diambil dirumah. Tetapi dapat juga terjadi di jalan, di kantor, atau ditempat lain.

5. Biaya advertensi

Makin luas sirkulasi media tersebut, semakin tinggi pula biaya pemasangan iklannya.

6. Kerjasama dan bantuan promosi yang ditawarkan oleh media

Pada umumnya manajemen lebih condong untuk memilih media yang bersedia mengadakan kerja sama yang baik dan memberikan bantuan promosi yang lebih besar.

7. Karakteristik media

Dalam mengambil keputusan tentang media yang akan dipilih, perlu dipertimbangkan karakteristiknya. Adapun karakteristik tersebut antara lain fleksibilitas, keawetan dan mutu reproduksi.

8. Karakteristik dan keburukan media

Faktor lain yang perlu diperhatikan dalam pemilihan media adalah faktor kebaikan dan keburukan dari media yang digunakan.

c. Sifat-sifat Iklan

Karena banyaknya bentuk dan penggunaan periklanan, sangat sulit untuk membuat generalisasi yang merangkum semuanya. Namun demikian, menurut Kotler (2002: 643) secara umum sifat-sifat periklanan dapat diperhatikan sebagai berikut:

1. Presentasi umum: periklanan yang bersifat umum itu memberikan semacam keabsahan pada produk dan menyarankan tawaran yang terstandarisasi. Karena banyak orang menerima pesan yang sama, pembeli mengetahui bahwa moto mereka untuk membeli produk tersebut akan dimaklumi oleh umum.
2. Tersebar luas: periklanan adalah medium yang berdaya sebar luas yang memungkinkan penjual mengulang pesan berkali-kali. Iklan juga memungkinkan pembeli menerima dan

membandingkan pesan dari berbagai pesaing. Periklanan beskala besar oleh seorang penjual menyiratkan hal yang positif tentang ukuran, kekuatan, dan keberhasilan penjual.

3. Ekspresi yang lebih kuat: Periklanan memberikan peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara, dan warna yang penuh seni.
4. Tidak bersifat pribadi: audiens tidak merasa wajib untuk memperhatikan atau menanggapi. Iklan hanya mampu melakukan monolog, bukan dialog dengan audiens.

d. Jenis Periklanan

Sasaran promosi perusahaan adalah menentukan jenis iklan yang akan digunakan dalam program periklanan. Menurut Daniel (2001:205) periklanan terbagi menjadi:

1. Periklanan Kelembagaan (*Institutional Advertising*)

Bentuk dari periklanan yang di desain untuk meningkatkan citra sebuah daripada mempromosikan suatu produk tertentu. Bentuk dari periklanan institusi ini dikenal dengan Periklanan Sokongan (*advocacy advertising*) merupakan bentuk periklanan dimana sebuah organisasi mengungkapkan pandangannya mengenai pokok-pokok persoalan atau merespons terhadap serangan media, khususnya digunakan untuk melindungi terhadap sikap negatif konsumen dan meningkatkan kredibilitas perusahaan di antara konsumen yang telah menyukai posisinya.

2. Periklanan Produk

Tidak seperti periklanan kelembagaan, periklanan produk mempromosikan manfaat suatu produk maupun jasanya. Bentuk dari periklanan produk ini terdiri atas:

- a. Periklanan perintisan (*pioneering advertising*) merupakan bentuk periklanan yang didesain merangsang permintaan primer terhadap produk atau kategori produk baru.

- b. Periklanan bersaing (*competitive advertising*) merupakan bentuk periklanan yang di desain untuk mempengaruhi permintaan untuk suatu merek tertentu.
- c. Periklanan perbandingan (*comparative advertising*) merupakan bentuk periklanan yang membandingkan dua atau lebih merek bersaing yang dinamai atau ditunjukkan secara khusus dalam satu atau lebih atribut tertentu.
- e. Tujuan Periklanan

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

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:

- a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
- b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
- c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
- d. Menjelaskan cara kerja suatu produk
- e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
- f. Meluruskan kesan yang keliru
- g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
- h. Membangun citra perusahaan

2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:

- a. Membentuk pilihan merek
- b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
- c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
- d. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*)

3. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri dari:

- a. Mengingat pembeli bahwa produk mungkin akan dibutuhkan kemudian
- b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan

- c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
- d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan yang bersangkutan.

3. Promosi Penjualan

Yaitu kegiatan pemasaran selain penjualan pribadi, iklan dan hubungan masyarakat yang merangsang pembelian konsumen dan efektivitas dealer. Kegiatan tersebut mencakup antara lain pertunjukan, pameran, demonstrasi, dan pembeian kupon diskon atau potongan harga setiap pembelian produk tertentu.

Promosi penjualan merupakan salah satu variabel yang terdapat di dalam marketing mix yang sangat mendukung perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya dengan tujuan untuk memberitahukan, memperkenalkan, membujuk dan menarik calon pembeli atau konsumen untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Adapun pengertian promosi penjualan menurut Kotler (2002:174) mendefinisikan promosi penjualan adalah “Kegiatan komunikasi pemasaran, selain daripada periklanan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat, dimana insentif jangka pendek memotivasi konsumen dan anggota saluran distribusi untuk membeli barang atau jasa dengan segera, baik dengan harga yang rendah atau dengan menaikkan nilai tambah.

Dari definisi dan sejumlah alasan diatas dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan adalah suatu kegiatan komunikasi pemasaran yang digunakan untuk memberitahukan memperkenalkan, membujuk dan menarik calon pembeli untuk mengambil suatu keputusan dalam membeli barang atau jasa.

a. Tujuan Promosi Penjualan

Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan promosi pasti mempunyai tujuan agar produk-produk yang mereka hasilkan dapat

menarik minat konsumen untuk membelinya. Dalam melakukan kegiatan promosi setiap perusahaan menginginkan supaya promosi yang dilakukan dapat berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan dan berharap

agar promosi tersebut dapat meningkatkan volume penjualan bagi perusahaan, maka dari itu perusahaan harus terlebih dahulu menentukan tujuan diadakannya kegiatan promosi tersebut.

Adapun tujuan promosi penjualan menurut Kotler (2002:174) adalah:

- a. Untuk menarik konsumen agar mau mencoba produk baru
- b. Memancing konsumen agar meninggalkan produk pesaing
- c. Untuk membuat konsumen meninggalkan produk yang sudah matang
- d. Menahan dan memberi penghargaan pada konsumen yang loyal.

b. Alat Promosi Penjualan

Banyak alat yang dapat dipergunakan untuk mencapai tujuan promosi penjualan. Berikut ini alat-alat promosi konsumen dan promosi dagang menurut Kotler dan Armstrong (2001:175) menyatakan:

1. Alat Promosi Konsumen

- A. Sampel. Sejumlah kecil produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk dicoba.
- B. Kupon. Sertifikasi yang memberi pembeli potongan harga untuk pembelian produk tertentu.
- C. Tawaran pengembalian uang (atau rabat). Tawaran untuk mengembalikan sebagian uang pembelian suatu produk kepada konsumen yang mengirimkan "bukti pembelian" ke perusahaan manufaktur.
- D. Paket harga. Pengurangan harga yang dicantumkan oleh produsen langsung pada label atau kemasan.

- E. Hadiah. Barang yang ditawarkan secara cuma-cuma dengan harga sangat miring sebagai insentif untuk membeli suatu produk.
 - F. Barang promosi. Pernak-pernik (barang-barang kecil) yang bermanfaat, dengan cetakan nama pengiklan disitu, barang ini diberikan sebagai hadiah kepada konsumen.
 - G. Penghargaan atas kesetiaan. Uang tunai atau hadiah lain yang ditawarkan bagi penggunaan suatu produk atau jasa perusahaan secara regular.
 - H. Promosi *point of purchase*. *Display* atau peragaan yang berlangsung di tempat pembayaran atau penjualan.
 - I. Kontes, undian, dan permainan. Kegiatan promosi yang memberi konsumen peluang untuk memenangkan sesuatu uang tunai, perjalanan, atau barang, entah dengan keberuntungan atau dengan usaha ekstra.
2. Alat Promosi Bisnis
- a. Pameran
 - b. Kontes penjualan adalah kontes yang diselenggarakan bagi para wiraniaga untuk memotifasi mereka meningkatkan kinerja pemasaran selama periode tertentu.

4. Hubungan Masyarakat (*Publicitas* atau *Public relations*)

Yaitu fungsi pemasaran yang mengevaluasi sikap public, identifikasi area di dalam organisasi yang masyarakat mungkin tertarik dan menjalankan suatu program tindakan untuk memperoleh pemahaman dan penerimaan masyarakat. *Public* adalah sekelompok pelanggan atau calon pelanggan yang memiliki kepentingan aktual dan potensial yang berpengaruh terhadap kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Sedangkan *Public Relation* adalah usaha manajemen untuk memanfaatkan berbagai program terencana dan berkesinambungan yang secara efektif dirancang untuk mendukung

dan memelihara serta mempromosikan dan atau menjaga citra perusahaan atau setiap produknya.

- a. Daya tari *Public Relation* didasarkan pada tiga tingkatan kualitas sebagai berikut :
 1. *High credibility* adalah berita dan gambar lebih otentik dan dipercaya oleh pembaca dibandingkan media lainnya.
 2. *Ability to catch buyers* adalah *publicater* harus dapat menjangkau banyak calon pembeli yang cenderung menghindari wiraniaga dan iklan. Pesan yang disampaikan dalam bentuk komunikasi yang bertujuan penjualan.
 3. *Dramatization* adalah memiliki kemampuan mendraatisasi perusahaan atau produk.
- b. Kegiatan-kegiatan yang cenderung dilakukan dalam *Public Relations* adalah sebagai berikut :
 1. *Press Relations* adalah memberikan informasi tentang prduk,jasa,atau organisasi yang layak muat di surat kabar untuk menarik perhatian publik.
 2. *Product publicity*, adalah kegiatan khusus dilakukan untuk mempublikasikan produk-produk tertentu.
 3. *Corporate communication* adalah kegiatan ini mencakup komunikasi intenal dan eksternal, serta mempromosikan pemahaman tentang organisasi.
 4. *Lobbying* adalah melakukan bekerja sama dengan pemerintah untuk memperoleh informasi penting dalam keitannya dengan kebijakan engembang dunia usaha.
 5. *Conseling* adalah memberi saran atau pendapat kepada manajemen mengenai *public*, posisi, dan citra perusahaan.

2.4.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi *Promotion Mix*

Dalam pelaksanaannya bauran promosi (*promotional mix*) selalu bervariasi dari suatu produk dan suatu industry berikutnya. Akan tetapi, sebuah perusahaan akan menentukan kombinasi yang terbaik dari semua elemen promosi dalam bauran promosinya. Menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001:162) bauran promosi tertentu yang dipilih oleh suatu perusahaan bagi suatu produk atau jasa tergantung pada beberapa faktor yang mempengaruhinya antara lain:

1. Sifat Produk

Karakteristik Produk itu sendiri dapat mempengaruhi bauran promosi. Misalnya, suatu produk dapat diklasifikasikan baik sebagai produk bisnis maupun produk konsumen.

2. Tahapan dalam Daur Hidup Produk

Tahapan produk dalam daur hidup produk merupakan faktor besar dalam mendesain suatu bauran promosi. Tahap daur hidup produk terdiri dari 4 tahap yaitu:

- a. Perkenalan (*Introduction stage*)
- b. Pertumbuhan (*growth stage*)
- c. Kedewasaan (*maturity stage*)
- d. Penurunan (*decline stage*)

3. Karakteristik Target Pasar

Suatu target pasar dikarakteristikan oleh calon pelanggan yang tersebar luas, pembeli yang sangat berinovasi dan pembeli ulang yang loyal terhadap suatu merek umumnya memerlukan suatu bauran promosi dengan lebih banyak periklanan dan promosi penjualan dan lebih sedikit penjualan pribadi.

4. Jenis Keputusan Pembeli

Bauran promosi juga tergantung pada jenis keputusan pembelian. Misalnya, untuk keputusan konsumen rutin alat promosi yang paling produktif digunakan adalah periklanan dan khususnya promosi penjualan. Sebaliknya konsumen yang keputusan

pembeliannya rumit maka akan lebih terlibat secara ekstensif dengan mengandalkan sejumlah besar informasi untuk membantu dalam mengambil suatu keputusan pembelian dan alat promosi yang paling efektif adalah penjualan pribadi (*personal selling*).

5. Dana yang Tersedia

Dana merupakan faktor yang paling penting dalam menentukan jenis bauran promosi. Sebuah perusahaan yang modalnya sedikit akan sangat tergantung pada publisitas gratis jika produk mereka memang unik. Dan bagi perusahaan yang dengan dana yang cukup, dapat mengoptimalkan tingkat promosinya agar dapat mencapai target perusahaan.

6. Strategi *Push Pull*

Faktor terakhir yang mempengaruhi bauran promosi yang mempengaruhi mendorong (*push*) atau menarik (*pull*). Strategi mendorong (*push*) adalah strategi pemasaran yang menggunakan penjualan pribadi secara agresif dan perilanan perdagangan untuk meyakinkan seorang grosir atau pengecer untuk membawa dan menjual barang dagangan tertentu. Strategi menarik (*pull*) adalah strategi pemasaran yang merangsang permintaan konsumen untuk memperoleh distribusi produk.