

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Swastha & Irawan (2008:5), pemasaran yakni salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha yang mana dalam usahanya itu untuk mempertahankan kehidupannya, untuk berkembang dan juga mendapatkan untung yang besar.

2.2 Bauran Pemasaran

Menurut Sumarmi dan Soeprihanto (2010:274), pengertian bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain definisi marketing mix adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen.

Menurut Sofjan Assauri (2013:12), marketing mix adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat di kendalikan oleh pemasaran untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

2.3 Variabel Bauran Pemasaran

Menurut Setyaningrum dkk (2015: 86), ada empat variable bauran pemasaran yang sering digunakan, antara lain:

a. Produk

Produk dibutuhkan untuk mengelola produk-produk yang ada dan diharapkan berkembang di kemudian hari, serta melepas produk-produk yang gagal, strategi yang harus dibuat menyangkut penetapan merek, kemasan, dan ciri lain dari produk tersebut.

b. Harga

Harga merupakan strategi yang dibutuhkan menyangkut fleksibilitas harga.

- c. Distribusi
Distribusi merupakan strategi menyangkut saluran perpindahan produk dari produsen ke pelanggan.
- d. Promosi
Promosi merupakan strategi-strategi untuk menggabungkan metode individual seperti iklan, promosi penjualan dan promosi perseorangan dalam kampanye yang terkoordinasi.

2.4 Pengertian Promosi

Menurut Shinta (2011:127) Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

2.5 Tujuan Promosi

Menurut Boone dan Kurtz (2002: 134) tujuan promosi adalah sebagai berikut:

- a. Menyediakan informasi
Menyediakan informasi ini merupakan tujuan strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan hanya menyebabkan informasi yang memberitahukan calon pembeli tentang produk atau jasa yang akan dipasarkan.
- b. Mendiferensikan sebuah produk
Tujuan dari promosi ini adalah mendiferensiasikan produk atau jasa perusahaan dengan produk atau jasa pesaing. Dengan jasa mengaplikasikan konsep yang disebut positioning. Pemasar berupaya meraih tempat didalam benak konsumen, maksudnya yaitu mengkomunikasikan perbedaan-perbedaan signifikan mengenai atribut, harga, kualitas, atau manfaat dari produk atau jasa konsumen.
- c. Menaikan penjualan

Menaikan penjualan adalah tujuan paling umum dari strategi promosi. Seperti yang telah dikemukakan sebelumnya, beberapa strategi berkonsentrasi pada merangsang permintaan primer walaupun sebagian menstabilkan penjualan.

- d. Menstabilkan penjualan
Stabilitas penjualan adalah tujuan lain dari promosi, perusahaan biasanya mempromosikan konten penjualan selama periode penurunan penjualan, dan memotivasi tenaga penjualan dengan menawarkan hadiah-hadiah seperti liburan, televisi, dan beasiswa kepada mereka yang meraih target tertentu.
- e. Menonjolkan nilai produk
Sejumlah promosi diajukan untuk menonjolkan nilai produk dengan menjelaskan manfaat-manfaat kepemilikan dari produk yang kurang dikenal pembeli.

2.6 Bauran Promosi

Menurut Setyaningrum dkk (2015: 232) Bauran promosi adalah kombinasi empat komponen promosi yang mencakup iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas.

Menurut Swastha dan Irawan (2008: 349) Bauran promosi 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.

2.6.1 Faktor yang Mempengaruhi Bauran Promosi

Menurut Shinta (2011: 147) Ada empat yang mempengaruhi promosi yaitu: dana yang tersedia, sifat pemasaran, sifat produk, dan tahap daur hidup produk.

1. Dana yang tersedia
Perusahaan dengan dana yang cukup, dapat membuat promosi yang lebih efektif dari pada perusahaan dengan dana yang terbatas.
2. Sifat pasar
 - a. Sifat pasar yang berpengaruh dalam pelaksanaan promosi antara lain adalah: Luas pasar secara geografis
Penjualan personal mungkin sudah mencukupi dalam pasaran lokal, namun dengan meluasnya pasar secara geografis, maka periklanan sudah mulai dipertimbangkan.

- b. Jenis pelanggan Strategi promosi dipengaruhi oleh jenis sasaran yang akan dituju oleh perusahaan, misalnya pemakai industri, pelanggan rumah tangga atau perantara.
 - c. .Konsentrasi pasar Makin sedikit calon pembeli maka semakin efektif penjualan personal dibandingkan periklanan.
3. Sifat produk
Diperlukan strategi yang berbeda-beda untuk barang konsumsi dan barang industri.
 4. Faktor bauran pemasaran.
Harga yang tinggi sering dianggap konsumen berkorelasi positif dengan kualitas yang juga tinggi, sehingga penggunaan Iklan untuk kasus ini lebih tepat karena untuk menginformasikan kualitas dari produk-produk yang harganya mahal.
 5. Pendistribusian yang dilakukan adalah distribusi langsung maka menggunakan personal selling, sedangkan untuk distribusi tidak langsung maka yang dibutuhkan adalah iklan karena armada penjualan yang dipakai jumlahnya terbatas.

2.7 Periklanan

Menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 454) iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

menurut Gitosudarmo (2008 : 228) Periklanan adalah merupakan alat utama bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumennya. Periklanan ini dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, televisi ataupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang di pinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis.

2.7.1 Tujuan Periklanan

Kotler dan Keller(2007: 244) mengatakan bahwa tujuan-tujuan iklan harus mengalir dari keputusan-keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran (sasaran yang dituju), pemosisian pasar, dan program pemasaran. Tujuan (sasaran) iklan merupakan suatu tugas komunikasi tertentu dan tingkat pencapaiannya harus diperoleh pada audiens tertentu dalam kurun waktu tertentu. Tujuan iklan dapat

digolongkan menurut apakah sasarannya untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan atau memperkuat.

1. Iklan Informatif
Dimaksudkan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan untuk produk baru atau ciri baru produk yang sudah ada.
2. Iklan Persuasif
Dimaksudkan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian suatu produk atau jasa.
3. Iklan Pengingat
Dimaksudkan untuk merangsang pembelian produk dan jasa kembali.
4. Iklan Penguatan
Dimaksudkan untuk meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat.

2.7.2 Macam-macam Periklanan

Menurut Tjiptono (2005: 227) Macam-macam periklanan adalah sebagai berikut:

1. Periklanan Barang (*Product advertising*), yaitu iklan yang berisi informasi produk (barang dan jasa) suatu perusahaan. Ada dua jenis iklan yang termasuk kategori ini, yaitu:
 - a. *Direct-action advertising*, yaitu iklan produk yang didesain sedemikian rupa untuk mendorong tanggapan segera dari khalayak atau pemirsa
 - b. *Indirect-action advertising*, yaitu iklan produk yang didesain untuk menumbuhkan permintaan dalam jangka panjang.
2. Periklanan Kelembagaan (*Institutional advertising*), yaitu iklan yang didesain untuk memberi informasi tentang usaha bisnis pemilik iklan dan membangun goodwill serta image positif bagi organisasi. Institutional advertising terbagi atas:
 - a. *Patronage advertising*, yakni iklan yang menginformasikan usaha bisnis pemilik iklan.
 - b. Iklan layanan masyarakat (*public service advertising*), yakni iklan yang menunjukkan bahwa pemilik iklan adalah warga yang baik, karena memiliki kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.

3. Dari aspek tujuan
 - a. *Pioneering advertising (informative advertising)*, yaitu iklan yang berupaya menciptakan permintaan awal (primary demand).
 - b. *Competitive advertising (persuasive advertising)*, yaitu iklan yang berupaya mengembangkan pilihan pada merek tertentu.
 - c. *Reminder advertising*, yaitu iklan yang berupaya melekatkan nama atau merek produk tertentu di benak khalayak.
4. Dari aspek pemilik iklan

Ada dua jenis iklan berdasarkan aspek pemilik iklan, yaitu :

 - a. *Vertical cooperative advertising*, yaitu iklan bersama para anggota saluran distribusi, misalnya di antara para produsen, pedagang grosir, agen, dan pengecer.
 - b. *Horizontal cooperative advertising*, yaitu iklan bersama dari beberapaperusahaan sejenis.

2.7.3 Media Periklanan

Media Periklanan adalah sebuah Lembaga yang mempunyai kegiatan usaha menciptakan dan menyelenggarakan media (alat komunikasi/penerangan yang ditujukan orang banyak atau masyarakat umum. Beberapa contoh dari Lembaga seperti ini adalah: Perusahaan penerbitan surat kabar, majalah, badan-badan penyiaran radio, televisi, dan sebagainya (Swastha,2009:257).

2.7.5 Kebaikan dan Keburukan Media

Menurut Swastha (2009:255), Adapun kebaikan-kebaikan serta beberapa keburukan media-media yang ada adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Kebaikan dan Keburukan Media

N	Media	Kebaikan	Keburukan
O			
1	Surat Kabar	Biaya relatif tidak mahal, sangat fleksibel, dapat dinikmati lebih	Mudah diabaikan, cepat basi.

		lama.	
2	Majalah	Dapat dinikmati pembaca.	Biayanya relatif tinggi, fleksibilitasnya rendah.
3	Televisi	Dapat dinikmati oleh siapa saja, waktu dan acara siarannya sudah tertentu, dapat memberikan kombinasi antara suara dengan gambar yang menarik	Biayanya relatif tinggi, hanya dapat dinikmati sebentar, kurang fleksibel
4	Radio	Biayanya relatif rendah, dapat diterima oleh siapa saja, dapat menjangkau daerah yang luas.	Waktunya terbatas, tidak dapat mengemukakan gambar pendengar sering kurang mendengarkan secara penuh karena sambil melakukan pekerjaan lain.

Sumber: Azas-azas marketing, Basu Swastha,2009.

2.8 Promosi Penjualan

Menurut Kotler (2005:298) Promosi Penjualan terdiri dari berbagai kumpulan alat-alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

Promosi Penjualan merupakan kegiatan promosi selain periklanan, *personal selling*, maupun publisitas. Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi penjualan, antara lain: peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi, dan sebagainya, (Swastha, 2008:353).

2.8.1 Teknik Promosi Penjualan

Menurut Kotler (2005:301), Teknik-teknik promosi penjualan, antara lain:

- a. Sampel
Sejumlah kecil produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk dicoba.
- b. Kupon

- Sertifikat yang memberi pembeli potongan harga untuk pembelian produk tertentu.
- c. Tawaran pengembalian uang (rabat)
Tawaran untuk mengembalikan sebagian uang pembelian suatu produk kepada konsumen yang mengirimkan “bukti pembelian” ke perusahaan manufaktur.
 - d. Paket Harga (transaksi potongan harga/diskon)
Menawarkan kepada konsumen penghematan dari harga biasa suatu produk.
 - e. Premium (hadiah pemberian)
Barang yang ditawarkan secara cuma-cuma atau dengan harga sangat miring sebagai insentif untuk membeli suatu produk.
 - f. Program frekuensi
Program yang memberikan imbalan yang terkait dengan frekuensi dan intensif konsumen membeli produk atau jasa perusahaan tersebut.
 - g. Kontes, undian, dan permainan
Kegiatan promosi yang memberikan konsumen peluang untuk memenangkan sesuatu seperti uang tunai, perjalanan atau barang entah dengan keberuntungan atau dengan usaha ekstra.
 - h. Kontes, undian, dan permainan
Kegiatan promosi yang memberikan konsumen peluang untuk memenangkan sesuatu seperti uang tunai, perjalanan atau barang entah dengan keberuntungan atau dengan usaha ekstra.
 - i. Pengujian gratis
Mengundang calon pembeli menguji-coba produk tanpa biaya dengan harapan mereka akan membeli.
 - j. Promosi bersama
Dua atau lebih merk perusahaan bekerja sama dengan kupon, pengembalianuanga, dan kontes untuk meningkatkan daya tarik.

2.8.2 Tujuan Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:174), tujuan promosi penjualan adalah sebagai berikut:

- a. Penjual bisa menggunakan promosi konsumen untuk meningkatkan penjualan jangka pendek atau membangun pangsa pasar jangka panjang.

- b. Tujuan promosi dagang mencakup : membuat pengecer mendagangkan produk baru dan memberi ruang lebih banyak untuk persediaan, membuat mereka membeli di muka.
- c. tujuannya meliputi: mendapatkan lebih banyak dukungan armada penjualan untuk produk sekarang atau produk baru atau mendapatkn wiraniaga untuk mencari langganan baru.

2.9 Penjualan Personal (*personal selling*)

Menurut Sutisna (2008:311), Penjualan Personal (*Personal Selling*) merupakan aktivitas komunikasi antara produsen yang diwakili oleh tenaga penjual dengan konsumen potensial yang melibatkan pikiran dan emosi, serta tentu saja berhadapan langsung (Face to Face).

Sifat penjualan personal selling 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 di tempat pada saat itu juga.

2.9.1 Tujuan Penjualan Personal (*personal selling*)

Menurut Kotler (2008:305), tujuan personal selling diantaranya yaitu:

- a. Mencari calon
maksudnya melakukan pencarian calon pembeli atau petunjuk. Menetapkan sasaran, maksudnya memutuskan bagaimana mengalokasikan waktu mereka diantara calon dan
- b. pelanggan.
- c. Berkomunikasi
maksudnya mengkomunikasikan informasi mengenai produk dan jasa perusahaan tersebut.
- d. Menjual
maksudnya mendekati, melakukan presentasi, menjawab keberatan-keberatan dan menutup penjualan.
- e. Melayani

maksudnya menyediakan berbagai layanan kepada pelanggan, memberikan konsultasi mengenai masalah, memberikan bantuan teknis, merencanakan pembiayaan, dan melakukan pengiriman.

- f. Mengumpulkan informasi
maksudnya melakukan riset pasar dan melaksanakan tugas intelejen.
- g. Mengalokasikan
Maksudnya memutuskan pelanggan mana akan memperoleh produk tidak mencukupi selama masa-masa kekurangan produk.

2.9.2 Jenis-jenis Penjualan Personal

Menurut Swasta (2008:11), terdapat 5 (lima) macam personal selling diantaranya yaitu:

- a. **Trade Selling**, yaitu penjualan ini dapat terjadi jika produsen dan pedagang besar memperbolehkan pengecer untuk berusaha dan memperbaiki distributor produk-produk mereka.
- b. **Missionary Selling**, yaitu penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang dari para penyalur perusahaan.
- c. **Technical Selling**, yaitu meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasihat kepada pemberi saran dan nasehat kepada pembeli akhir barang dan jasanya.
- d. **New Business Selling**, yaitu berusaha membuka transaksi baru dengan mengubah calon pembeli menjadi pembeli. Jenis penjualan ini sering digunakan oleh perusahaan asuransi.
- e. **Responsive Selling**, yaitu penjualan diharapkan bisa memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli. Dua jenis penjualan disini yaitu route driving dan retail.

2.9.3 Proses Penjualan Personal

Menurut Swastha (2009:263), Adapun tahap-tahap yang terdapat dalam proses penjualan personal adalah:

- a. Persiapan Sebelum Penjualan
Tahap pertama dalam proses penjualan personal (*personal selling*) adalah mengadakan persiapan-persiapan sebelum melakukan penjualan. Disini,

kegiatan yang dilakukan adalah mempersiapkan tenaga penjualan dengan memberikan pengertian tentang barang yang dijualnya, pasar yang dituju, dan Teknik-teknik penjualan yang harus dilakukan.

- b. **Penentuan Lokasi Pembeli Potensial**
Dengan menggunakan data pembeli yang lalu maupun sekarang penjual dapat menentukan karakteristiknya, misalnya lokasi. Oleh karena itu, pada tahap kedua ini ditentukan lokasi dari segmen pasar yang menjadi sasarannya.
- c. **Pendekatan Pendahuluan**
Sebelum melakukan penjualan, penjual harus mempelajari semua masalah tentang individu tau perusahaan yang dapat diharapkan sebagai pembelinya.
- d. **Melakukan Penjualan**
Penjualan yang dilakukan bermula dari suatu usaha untuk memikat perhatian calon konsumen, kemudian diusahakan untuk mengetahui daya taik mereka. Dan akhirnya, penjual melakukan penjualan produknya kepada pembeli.
- e. **Pelayanan Sesudah Penjualan**
Sebenarnya kegiatan penjualan tidak berakhir pada saat pesan dari pembeli telah dipenuhi, tetapi masih perlu dilanjutkan dengan memberikan pelayanan atau servis kepada mereka. Beberapa pelayanan yang diberikan oleh penjual sesudah penjualan dilakukan, antara lain:
 1. Pemberian garansi
 2. Pemberian jasa reparasi
 3. Latihan tenaga-tenaga operasi dan cara penggunaannya
 4. Penghantaran barang ke rumah

2.10 Humas dan Publisitas

Menurut Onong Uchjana Effendy (2006:23), hubungan masyarakat adalah komunikasi dua arah antara organisasi dengan publik secara timbal balik dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen dengan meningkatkan pembinaan kerjasama dan pemenuhan kepentingan bersama.

Publisitas adalah pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk jasa dan ide dengan menggunakan berita komersil di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung. (Swastha, 2008:350).

2.10.1 Tujuan Humas

Adapun tujuan humas (hubungan masyarakat) yang diantaranya yaitu:

- Meningkatkan partisipasi, dukungan dan bantuan secara konkret dari masyarakat baik berupa tenaga, sarana prasarana maupun dana demi kelancaran dan tercapainya tujuan organisasi.
- Menimbulkan dan membangkitkan rasa tanggung jawab yang lebih besar pada masyarakat terhadap kelangsungan program dari organisasi tersebut secara efektif dan efisien.
- Mengikut sertakan masyarakat dalam memecahkan permasalahan yang dihadapi.
- Menegakkan dan mengembangkan suatu citra yang menguntungkan “favorable image” bagi organisasi terhadap para stakeholdernya dengan sasaran yang terkait yaitu publik internal dan publik eksternal.
- Membuka kesempatan yang lebih luas kepada para pemakai produk/lulusan dan pihak-pihak yang terkait untuk partisipasi dalam meningkatkan mutu organisasi.

2.10.2 Fungsi Humas

Fungsi Humas adalah sebagai berikut:

- a. *Press relation* atau *press agency*, menciptakan informasi yang layak muat di media untuk menarik perhatian orang kepada produk atau jasa.
- b. *Product publicity*, mempublikasikan produk khusus.
- c. *Public affair*, membentuk dan memelihara hubungan dengan masyarakat.
- d. *Lobbying*, membentuk dan memelihara hubungan dengan legislative dan pemerintah.
- e. *Investor relations*, memelihara hubungan dengan pemegang saham dan masyarakat finansial.
- f. *Development*, hubungan dengan donor atau organisasi nirlaba untuk mendapatkan dukungan finansial atau sukarelawan.

2.11 Informasi dari Mulut ke Mulut

Menurut Kotler dan Keller (2009:174) word of mouth communication adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

Menurut Kotler (2011:32), saat ini kepercayaan yang terjadi lebih banyak pada hubungan horizontal dari pada hubungan vertikal. Konsumen lebih mempercayai konsumen lain dari pada perusahaan sehingga hanya sedikit konsumen yang mengandalkan iklan yang dibuat perusahaan. Konsumen lebih beralih ke komunikasi dari mulut ke mulut sebagai bentuk iklan yang baru dan dapat diandalkan serta mereka percayai.

Dalam hal ini peranan orang sangat penting dalam mempromosikan produk/jasa. Pelanggan sangat dekat dengan penyampaian produk/jasa, dengan kata lain pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut sehingga informasi dari mulut ke mulut ini sangat besar pengaruhnya dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya.

2.12 Pemasaran Langsung

Menurut Suyanto (2007: 219), pengertian pemasaran langsung adalah sistem pemasaran yang memakai saluran langsung untuk mencapai konsumen dan menyerahkan barang/ jasa kepada konsumen tanpa adanya perantara. Untuk menghasilkan tanggapan dan transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi.

2.12.2 Tujuan Manfaat Langsung

tujuan pemasaran langsung adalah untuk memasarkan produk/ jasa kepada target konsumen dengan biaya pemasaran yang lebih minim. Direct marketing memberikan manfaat kepada beberap oknum yang terlibat di dalamnya, yaitu pemilik produk, penjual, dan konsumen.

2.12.1 Manfaat Pemasaran Langsung

Adapun manfaat dari pemasaran langsung:

- a. Bagi Penjual
 - Memungkinkan pengujian media pemasaran dan pesan alternatif untuk menemukan metode yang paling efektif dan hemat.

- Dapat membuat penawaran dan strategi yang sulit ditiru oleh pesaing.
 - Kemudahan dalam mengukur tanggapan atas promosi dan mengetahui jenis promosi yang paling efektif.
 - Pemasaran langsung bisa diatur agar menjangkau calon pembeli pada saat yang tepat.
 - Dapat mengkhususkan dan menyesuaikan pesan sesuai kebutuhan kelompok sasaran.
- b. Bagi Konsumen Produk Eceran
- Kegiatan belanja menjadi lebih mudah dan hemat waktu karena bisa dilakukan di rumah.
 - Konsumen memiliki kebebasan dalam memilih barang sesuai dengan kebutuhan dan dapat melihat harga melalui katalog atau di website.
 - Pelanggan dapat melakukan pembelian barang untuk diri sendiri ataupun untuk orang lain.
- c. Bagi Konsumen Produk Industri
- Konsumen dapat mempelajari produk/ jasa yang ditawarkan dengan lebih seksama, sehingga akan lebih menghemat waktu karena tidak perlu bertemu dengan wiraniaga untuk penjelasan mengenai produk yang dijual.

2.12.2 Saluran Utama Pemasaran Langsung

Menurut Kotler (2010:311), saluran-saluran utama pemasaran langsung adalah sebagai berikut:

- a. Pejualan tatap muka
Bentuk pertama dan tertua pemasaran langsung adalah kunjungan penjualan lapangan.
- b. Surat langsung
Pemasaran surat langsung adalah pengiriman tawaran, pemberitahuan, alat pengingat, atau sesuatu yang lain kepada seseorang. Dengan menggunakan daftar alamat surat yang sangat

selektif, pemasar langsung mengirimkan jutaan pos setiap tahun surat, selebaran, brosur dan wiraniaga terbang lainnya.

c. Pemasaran katalog

Dalam pemasaran katalog, perusahaan-perusahaan mungkin akan mengirimkan katalog barang dagangan lini lengkap, katalog konsumen untuk barang khusus, dan katalog bisnis, biasanya dalam bentuk cetakan tetapi juga kadang-kadang CD, video, atau secara online.

d. Telemarketing

Telemarketing adalah penggunaan telepon dan pusat layanan telepon (*call center*) untuk menarik calon pelanggan, menjual kepada pelanggan yang sudah ada, dan menyediakan layanan dengan menerima pesanan dan menjawab pertanyaan.

e. Media lain untuk pemasaran tanggapan langsung

Para pemasar langsung menggunakan semua media utama untuk memberikan tawaran langsung kepada calon pembeli.