

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Pemasaran

##### 1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Sebuah perusahaan dikatakan berhasil menjalankan fungsinya apabila mampu menjual produknya pada konsumen dan memperoleh profit semaksimal mungkin. Konsumen sebagai salah satu elemen, memegang peranan penting dimana dari waktu ke waktu mereka semakin kritis dalam menyikapi suatu produk.

Pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting bagi perusahaan karena melalui usaha pemasaran ini, perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan memperoleh laba. Sejak orang mengenal kegiatan pemasaran, banyak definisi pemasaran yang telah dikemukakan. Definisi-definisi tersebut tampaknya berbeda, tetapi sebenarnya mempunyai inti yang sama. Menurut Kotler dan Armstrong, (2005:10), menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan managerial yang mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan

cara menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.

Pemasaran menurut Kotler (2005:10) adalah suatu proses sosial yang didalamnya, individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran menurut Durianto (2005;14) adalah mengelola pasar untuk menghasilkan pertukaran dan hubungan dengan tujuan penciptaan nilai dan memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa tujuan dari pemasaran adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa sesuai bagi konsumen sehingga produk atau jasa tersebut dapat dijual dengan sendirinya.

## 2. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2008:12) menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan dengan lebih baik daripada pesaing. Berdasarkan konsep ini, fokus dan nilai pelanggan adalah jalan menuju penjualan dan keuntungan. Pekerjaan yang harus dilakukan bukanlah menemukan pelanggan yang tepat bagi produk, melainkan menemukan produk yang tepat bagi pelanggan

Pemasaran adalah termasuk salah satu kegiatan dalam perekonomian dan membantu dalam penciptaan nilai ekonomi. Nilai ekonomi sendiri akan menentukan harga barang dan jasa bagi individu-individu. Faktor-faktor penting yang dapat menciptakan nilai ekonomi adalah :

1. *Produksi* yang membuat barang-barang,
2. *Pemasaran* yang mendistribusikannya, dan
3. *Konsumsi* yang menggunakan barang-barang tersebut.

Tabel 1. Pemasaran menurut beberapa ahli :

No.	Definisi	Sumber
1.	Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.	Kotler (2005:10)
2.	Pemasaran adalah aktivitas yang memfasilitasi dan memperlancar suatu hubungan pertukaran yang saling memuaskan melalui penciptaan, pendistribusian, promosi dan penentuan harga dari barang, jasa dan ide.	<i>Marketing Association of Australia and New Zealand</i> dalam Buchari Alma (2005:3),
3.	Pemasaran adalah proses manajemen untuk mengidentifikasi, mengantisipasi dan memuaskan pelanggan secara menguntungkan.	<i>Institute of Marketing</i> dalam Buchari (2005:3)
4.	Pemasaran merupakan proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (return) bagi pemegang saham, dengan jalan menjalin relasi dengan value customer (pelanggan utama) dan menciptakan keunggulan kompetitif.	Tjiptono (2005:2)



Berdasarkan definisi dari beberapa ahli peneliti mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu proses pendistribusian produk baik berupa barang, jasa maupun ide sesuai dengan kebutuhan dan keinginan untuk memuaskan kebutuhan konsumennya sehingga mencapai tujuan timbal balik yang saling menguntungkan

Berdasarkan pemikiran tersebut dapat dikemukakan bahwa konsep pemasaran merupakan suatu tindakan yang sistematis dan agresif dalam memadukan kegiatan pemasaran didalam suatu organisasi agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan melebihi pesaing

Fungsi utama pemasaran terdiri dari tiga komponen utama (Kotler, 2005:14), yaitu :

- a. *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.
- b. Kekuatan pasar merupakan peluang atau ancaman dari luar yang berinteraksi dengan operasi pemasaran organisasional.
- c. Proses penyesuaian adalah proses strategis dan manajerial, dimana bauran pemasaran dan kebutuhan internal sesuai dengan kekuatan pasar.

Pada intinya kegiatan pemasaran dibagi menjadi dua bagian yaitu pemasaran barang dan pemasaran jasa. Dalam pemasaran produk atau barang kita mengenal dengan istilah bauran pemasaran. Kotler (2005:17) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut: Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Dari pemikiran tersebut dapat dikemukakan bahwa diperlukan suatu tindakan yang sistematis dan agresif dalam memadukan kegiatan pemasaran didalam suatu organisasi agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan melebihi pesaing.

### 3. *Marketing Mix (Bauran Pemasaran)*

Perusahaan menganggap pemasaran merupakan suatu hal yang penting, maka perusahaan harus aktif memberikan informasi, mengingatkan dan menawarkan produk dan jasanya kepada konsumen. Sehingga terciptalah suatu interaktif antara perusahaan dengan para konsumen, yang menjadi pusat perhatian perusahaan tidak hanya sekedar merancang strategi pemasaran untuk menarik pelanggan baru dan menciptakan transaksi dengan mereka, namun perusahaan sekarang berusaha sebaik-baiknya untuk mempertahankan pelanggan. Bauran pemasaran merupakan alat bagi marketer yang terbagi dalam elemen program pemasaran yang perlu diperhatikan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* dapat berjalan dengan sukses (Lupiyoadi,2001:58). Menurut Buchari (2005:205) bauran pemasaran adalah “seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pemasaran sasaran”.

Perkembangan elemen-elemen marketing mix yang telah dikemukakan dengan perkembangan 4P, 5P, 6P, 7P, 9P dan 15P pada Tabel No 1. Perkembangan elemen-elemen *marketing mix*, elemen promosi tetap menjadi acuan.

Tabel 1 Bauran Pemasaran

<b>4P : McCarthy</b>	<b>5P : Judd</b>	<b>6P : Kotler</b>	<b>7P : Booms and Bitner</b>	<b>15P : BauMGrtner</b>
Harga Produk Promosi Penempatan	Harga Produk Promosi Penempatan Orang	Harga Produk Promosi Penempatan Hubungan Publik Poltik	Harga Produk Promosi Penempatan Orang Bukti fisik Proses	Harga Produk Promosi Penempatan Orang Politik Hubungan masyarakat Partisi Probe Memprioritaskan Posisi Rencana Laba Kinerja Implementations Positif

Sumber : Harker dan Egan (2006:218); Gummesson (2008:323)

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa Konsep Bauran pemasaran pertama kali dikemukakan oleh Mc Carthy terdiri Harga, Produk, Promosi dan penempatan. Apabila ditinjau dari sudut pandang pelanggan, 4P dapat dirumuskan (*customers needs and want, cost, communication, dan convenience*). Berbeda dengan pemasaran produk, dalam pemasaran jasa, terdapat elemen-elemen lain yang dapat dikontrol dan dikoordinasikan untuk keperluan komunikasi dengan dan memuaskan konsumen jasa. Elemen-elemen tersebut adalah *people or participant* (orang), lingkungan fisik di mana jasa diberikan atau *physical evidence* (bukti fisik) dan *process* (proses jasa itu sendiri). Kemudian dengan perkembangan kebutuhan konsumen yang terus berkembang konsep pemasaran 7 P berkembang menjadi 15 P dengan



penambahan elemen Politik, Hubungan masyarakat, Partisi, *Probe*, Memprioritaskan, Posisi, Rencana, Laba Kinerja, *Implementations* dan Positif

## B. Promosi

### 1. Pengertian Promosi

Dalam pemasaran, suatu perusahaan tidak cukup hanya menciptakan produk yang baik, menetapkan harga yang menarik, dan membuat produk tersedia bagi pelanggan, perusahaan juga perlu mengkomunikasikan produk dan perusahaan kepada para pelanggannya. Apalagi dalam situasi persaingan yang ketat, keberhasilan pemasaran sangat dipengaruhi oleh promosi.

Untuk memahami lebih jauh lagi tentang promosi, Swastha dan Irawan (2008:349) mengatakan bahwa promosi sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan permintaan. Menurut Simamora (2003:285) definisi promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk *inform* (menginformasikan), *persuade* (membujuk), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga. Berdasarkan beberapa pengertian tersebut promosi merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak yang terlibat. Bagi perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa maka interaksi yang terjadi antara perusahaan dengan konsumen hanya terwujud melalui proses komunikasi.

## 2. Tujuan Promosi

Menurut Alma (2005: 181) Tujuan utama promosi adalah memberikan informasi, menarik perhatian, dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan.

Menurut Tjiptono (2002: 221) tujuan promosi adalah :

1. Menginformasikan
  - 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
  - a. Membentuk pilihan merek,
  - b. Mengalihkan pilihan merek tertentu,
  - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut baru,
  - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga,
  - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*)
3. Mengingatkan
  - a. Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
  - b. Mengingatkan 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.

Dengan memperhatikan tujuan-tujuan dari promosi diatas dapat dikatakan bahwa tujuan promosi itu berkaitan dengan usaha untuk



menggerakkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk itu

### 3. Bauran Promosi

Bauran promosi menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006;120), adalah merupakan perangkat promosi yang mencakup aktivitas periklanan, *personal selling* (penjualan perseorangan), promosi penjualan, *public relation* (hubungan masyarakat), informasi dari mulut ke mulut, *direct marketing* (pemasaran langsung), dan publikasi.

Salah satu upaya yang menjadi pusat perhatian sebuah perusahaan adalah kelancaran kegiatan pemasaran, mulai dari perencanaan sampai kepada pelaksanaan kegiatan pemasaran. Namun itu semua tidak akan berhasil jika tidak diikuti dengan melakukan orientasi pemasaran. Oleh karena itu perusahaan harus mempunyai pedoman dalam memasarkan produknya.

Perusahaan yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya, akan mengetahui adanya cara-cara yang digunakan untuk memasarkan produksnya. Pemasaran yang dilakukan bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, atau berorientasi pada konsumen.

Bauran promosi merupakan salah satu cara yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk memberikan informasi kepada calon pembeli

mengenai sifat dan atribut produk-produknya dan membujuk mereka untuk membeli atau membeli ulang produk-produk itu.

Adapun definisi tentang bauran promosi menurut Swasta dan Irawan (2005:334), adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat-alat promosi lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Adapun komponen bauran promosi ada empat yaitu periklanan, *personal selling*, publisitas atau hubungan masyarakat dan promosi penjualan. Dan didukung dengan pendapat yang sama oleh Irawan, dkk (2001;163).

Dalam kampanye promosi perusahaan dapat menggunakan salah satu variabel atau kombinasi yang terbaik untuk mencapai hasil terbaik. Bauran promosi ini dikoordinasikan secara bersama-sama dengan strategi produk harga dan distribusi untuk membentuk *marketing mix* yang ditujukan untuk mencapai pasar.

Berdasarkan pengertian diatas mrenunjukkan bahwa bauran promosi adalah cara untuk mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen dengan penggunaan unsur-unsur promosi, yaitu promosi penjualan, humas dan publitas, penjualan secara pribadi, iklan dan pemasaran langsung

#### **4. Jenis-jenis Bauran Promosi**

##### **a. Iklan**

##### **1) Pengertian Iklan**

Kotler (2005:277) menyatakan bahwa “iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar”. Menurut Durianto

(2003:1) iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan. Menurut Saladin (2007:129) yang mengartikan periklanan sebagai berikut: “Periklanan adalah semua bentuk penyajian yang sifatnya nonpersonal, dan promosi ide-ide, promosi barang-barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor”, sedangkan menurut Kasali (2007:9) mendefinisikan iklan media cetak adalah “suatu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual”.

Kotler (2003:590) mendefinisikan iklan sebagai suatu bentuk presentasi nonpersonal dan promosi suatu gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh sponsor yang teridentifikasi. Presentasi nonpersonal di sini terjadi karena iklan melibatkan media massa yang dapat menyampaikan pesan kepada segmen pasar yang dituju. Iklan bukanlah suatu alat promosi yang memungkinkan munculnya komunikasi dua arah yaitu dari pemasar ke pasar yang dituju maupun sebaliknya. Hal inilah yang menjelaskan pernyataan nonpersonal dalam definisi iklan. Konsekuensi dari komunikasi satu arah ini adalah pemasar tidak mungkin mendapatkan atau bahkan mengetahui respon pasar sasaran secara langsung.

Berdasarkan pendapat di atas menunjukkan bahwa iklan suatu presentasi yang berbentuk promosi gagasan, barang, jasa



yang dilakukan oleh sponsor tertentu untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang keunggulan suatu produk.

## 2) Fungsi Periklanan

Investasi dengan dana besar menunjukkan bahwa banyak yang memiliki keyakinan terhadap efektivitas periklanan secara umum periklanan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya. Shimp (2003:357) mengemukakan bahwa “ada lima fungsi periklanan yaitu *informing* (memberi informasi), *persuading* (mempersuasi), *reminding* (mengingatkan), *adding value*, *assisting* (mendampingi) upaya-upaya lain dari perusahaan”. Adapun penjabarannya sebagai berikut:

### a) Memberi informasi

Periklanan membuat konsumen sadar terhadap merek baru, mendidik konsumen tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif. Karena merupakan suatu bentuk komunikasi yang efektif memiliki kemampuan menjangkau khalayak luas dengan biaya per kontak yang relatif rendah, periklanan memfasilitasi pengenalan merek baru meningkatkan jumlah permintaan terhadap merek yang telah ada, dan meningkatkan puncak kesadaran dalam benak konsumen untuk merek yang sudah ada dalam kategori produk yang matang.

b) Mempersuasi

Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.

Persuasi bisa berbentuk mempengaruhi permintaan primer yaitu menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk dan yang sering dilakukan adalah iklan berupaya untuk membangun permintaan sekunder (permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik).

c) Mengingat

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul yang berhubungan dengan produk yang diiklankan, maka dampak periklanan di masa lalu memungkinkan merek pengiklan untuk hadir di benak konsumen sebagai suatu kandidat merek yang akan dibeli. Periklanan yang efektif juga meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada dan pembelian sebuah merek yang mungkin tidak akan dipilihnya. Periklanan lebih jauh didemonstrasikan untuk pengalihan merek dengan mengingatkan para konsumen yang belum membeli suatu merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

d) Memberikan nilai tambah

Periklanan memberi nilai tambah pada pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang sebagai lebih elegan, bergaya, dan bisa lebih unggul dari pesaing.

e) Mendampingi upaya perusahaan

Periklanan hanyalah salah satu alat dari bauran komunikasi pemasaran. Periklanan pada suatu saat adalah pencetak skor yang berhasil mencetak gol melalui dirinya sendiri.

Fungsi dari sebuah periklanan yaitu (1) memberikan informasi, (2) membujuk atau mempengaruhi, (3) menciptakan kesan, dan (4) memuaskan keinginan. (Swastha, 2002: 246).

a) Memberikan Informasi

Iklan dapat memberikan informasi lebih banyak dari pada lainnya, baik tentang barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen. Periklanan menyediakan suatu alat bagi penjualan dan pembeli untuk memberi tahu kepada pihak-pihak lain tentang kebutuhan dan keinginan mereka.

b) Membujuk atau Mempengaruhi

Iklan yang bersifat membujuk biasanya lebih ditujukan kepada pembeli-pembeli potensial, dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik daripada produk lainnya.

c) Menciptakan Kesan

Pemasang iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang baik-baiknya, misalnya dengan menggunakan warna, ilustrasi, dan bentuk yang menarik.

d) Memuaskan Keinginan

Sebelum memilih dan membeli produk, kadang-kadang orang ingin diberitahu lebih dahulu sehingga dalam melakukan pembelian mereka mendapatkan produk yang sesuai dengan harapannya. Misalnya konsumen ingin mengetahui terlebih dulu tentang kandungan gizi pada sebuah produk makanan produk bayi.



- e) Alat Komunikasi  
Alat yang digunakan dalam iklan berupa iklan cetak, TV, dan radio, kemasan luar, kemasan dalam, gambar hidup, brosur, poster, *billboard*, *point of purchase*, *videotape*, simbol dan logo (Simamora, 2003: 294).

### 3) Jenis Periklanan

Menurut Saladin (2007:187) langkah-langkah dalam menentukan media yaitu :

- a) Mengukur jangkauan, frekuensi dan dampak iklan  
Kesadaran masyarakat dan semakin tinggi jika jangkauan frekuensi dan dampak pemberitaan semakin tinggi. Oleh karena itu, para perencanaan media penting mengetahui pertukaran antara jangkauan frekuensi dan dampak iklan.
- b) Pemilihan media  
Setiap media mempunyai kelebihan dan kelemahan, oleh karena itu perencanaan media harus memperhatikan faktor-faktor berikut :
- Kebiasaan media
  - Produk
  - Pesan

Adapun jenis media dari periklanan menurut Kotler (2000:670) yaitu :

- Surat kabar  
Kelebihan: Flexibilitas, ketepatan waktu, liputan pasar lokal yang baik, penerimaan yang luas, sangat dipercaya.
- Televisi  
Kelebihan: Menggabungkan gambar, suara dan gerak, merangsang indra, perhatian yang tinggi, jangkauan tinggi.  
Kelemahan: Biaya absolut tinggi, pengelompokan tinggi, paparan bergerak cepat sehingga sulit dilihat, audiens dipilih secara kurang baik.
- Surat langsung  
Kelebihan: Audiens terpilih, flexibilitas, tidak ada persaingan iklan dalam media yang sama, personalisasi.
- Radio  
Kelebihan: Penggunaan masal, pilihan geografis dan demografis tinggi, biaya rendah.  
Kelemahan: Hanya penyajian surat, perhatian lebih rendah dari pada televisi, struktur harga tidak standar, tidak ada jaminan posisi.

5. Majalah  
Kelebihan: Pilihan geografis dan demografis tinggi, kredibilitas dan gengsi mutu produksi tinggi, jangka waktu panjang, penerusan pembacaan baik.  
Kelemahan: Tanggung waktu atas manfaat dari pembelian iklan panjang, ada peredaran yang sis-sia, tidak ada jaminan posisi produk.
6. *Out door* (Ruang terbuka)  
Kelebihan: Flexibilitas, pengulangan paparan tinggi, biaya rendah, persaingan rendah.  
Kelemahan : Tidak ada pilihan audiens, kreativitas terbatas.
7. Halaman kuning pada buku telepon  
Kelebihan: Liputan lokal yang unggul, sangat meyakinkan, jangkauan luas, biaya rendah.  
Kekurangan : Persaingan tinggi, tenggang waktu atas manfaat dari pembelian iklan panjang, kreativitas terbatas.
8. Surat berita  
Kelebihan: Selektivitas sangat tinggi, sangat terkontrol, peluang interaktif, biaya relatif murah.
9. Brosur  
Kelebihan : Lentur, sangat terkendali, peluang interaktif, biaya relatif rendah.  
Kekurangan : Produksi yang berlebihan bisa menyebabkan biaya mengalir dengan sia-sia.
10. Telepon  
Kelebihan: Memiliki banyak penggunaan, peluang untuk memberikan sentuhan pribadi  
Kelemahan: Biaya relatif tinggi kecuali jika digunakan sukarelawan.
11. Internet  
Kelebihan: Selektif tinggi, kemungkinan interaktif, biaya relatif rendah.  
Kelemahan: Media yang relatif baru dengan jumlah bangunan yang rendah diberbagai negara.

#### 4) Strategi Periklanan

Shimp (2004:62) mengemukakan bahwa “strategi periklanan melibatkan empat aktivitas utama. Dua aktivitas utama tersebut adalah menetapkan tujuan dan memformulasikan

anggaran, sedangkan strategi pesan dan media merupakan aspek ketiga”. Strategi tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2 Proses Manajemen Periklanan  
Sumber : Shimp (2000:363)

### 5) Efektifitas Periklanan

Efektivitas iklan dapat diketahui dengan melakukan riset. Menurut Kotler dan Keller (2009:217), kebanyakan para pemasang iklan mengukur efektivitas komunikasi dari suatu iklan adalah berdasarkan potensi dampaknya pada kesadaran, pengetahuan dan preferensi. Selain itu, para pemasang iklan juga banyak mengukur dampak iklan terhadap penjualan. Riset dampak komunikasi mencoba untuk menentukan apakah suatu iklan berkomunikasi secara efektif. Ada tiga metode utama dalam pengujian iklan, yaitu

#### a) Metode Umpan Balik

Yaitu meminta konsumen untuk mengisi kuesioner dan menyusun peringkat dari beberapa iklan yang disampaikan.



- b) Pengujian Portofolio  
Yaitu meminta konsumen untuk melihat dan mendengarkan suatu kumpulan dari berbagai iklan, lama waktunya tergantung pada yang mereka inginkan.
- c) Pengujian Laboratorium  
Yaitu menggunakan peralatan untuk mengukur reaksi fisiologis konsumen terhadap suatu iklan. Pemasang iklan harus sangat hati-hati melakukan pemilihan. Konsumen cenderung mengabaikan tumpukan pesan iklan yang menyerang mereka. Para tenaga pemasaran harus mengetahui siapakah konsumen mereka, dan bagaimana cara mendapatkan perhatian mereka. Tenaga pemasaran kemudian menggunakan berbagai media periklanan, yaitu alat komunikasi khusus untuk menyampaikan pesan penjual kepada calon konsumennya.

## **b. Promosi Penjualan ( Sales Promotion )**

### **1) Pengertian Promosi Penjualan**

Tjiptono (2002: 229) menyatakan bahwa “promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan”. Menurut Simamora (2003: 296) “promosi penjualan adalah metode promosi yang ditujukan untuk memperoleh respon pembelian konsumen sesegera dengan cara memberikan rangsangan melalui: kupon, kontes, hadiah, potongan harga, bonus, dan *benefit* lainnya”.

Menurut Swastha (2003: 353) Promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang dengan

menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya. Sedangkan menurut Kotler (2003: 275) Promosi penjualan terdiri dari kumpulan kiat intensif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat dan atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Menurut Kotler dan Armstrong (2004: 661) Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan barang dan jasa. Promosi penjualan menekankan alasan

Dari pendapat di atas bisa ditarik kesimpulan bahwa promosi penjualan adalah suatu bentuk persuasi untuk merangsang pembelian produk dengan cepat dengan cara memberikan kupon, kontes, hadiah, potongan harga, bonus, dan keuntungan lainnya.

## 2) Tujuan Promosi Penjualan

Menurut Cummins dan Mullin (2004: 35) menyatakan bahwa ada 10 tujuan utama promosi yang ingin dicapai melalui promosi penjualan yaitu :

- a. Meningkatkan volume
- b. Meningkatkan pembelian coba-coba (*trial*)
- c. Meningkatkan pembelian ulang (*repeat purchase*)
- d. Meningkatkan loyalitas
- e. Memperluas kegunaan;
- f. Menciptakan ketertarikan;
- g. Menciptakan kesadaran (*awareness*)
- h. Mengalihkan perhatian dari harga
- i. Mendapatkan dukungan dari perantara (*intermediary*)
- j. Melakukan diskriminasi para pengguna

Penjelasan masing masing tujuan promosi adalah sebagai berikut ::

1) Meningkatkan volume

Volume produk atau jasa yang terjual dalam jangka panjang tergantung pada faktor pemasaran mendasar seperti kualitas, biaya distribusi, dan nilai (didefinisikan oleh pelanggan sebagai bauran) yaitu total penawaran yang diberikan kepada pelanggan. Promosi yang dilakukan untuk meningkatkan volume tidak pernah dapat mengatasi kelemahan yang mendasar, tetapi dapat bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan jangka pendek dan bisnis taktis.

2) Meningkatkan pembelian coba-coba (*trial*)

Sumber utama untuk meningkatkan volume adalah konsumen yang tidak pernah menggunakan produk atau jasa suatu perusahaan atau konsumen yang sudah lama tidak menggunakan produk atau jasa suatu perusahaan. Meningkatkan pembelian untuk coba-coba adalah tujuan yang berdiri sendiri dan sangat mendasar bagi pertumbuhan bisnis manapun.

3) Meningkatkan pembelian ulang (*repeat purchase*)

Promosi pembelian ulang dan promosi peningkatan volume saling melengkapi. Pelanggan yang sudah ada sangat memungkinkan untuk dipersiapkan meningkatkan pola



pembelian regulernya dan membeli dalam jumlah besar. Promosi pembelian kembali juga efektif untuk mencapai tujuan pemasaran yang lain, seperti membuat pelanggan menjadi terbiasa menggunakan produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan serta mengabaikan produk lain dan mengganggu peluncuran produk pesaing.

#### 4) Meningkatkan loyalitas

Loyalitas terhadap produk atau jasa lebih bersifat subyektif dan pribadi daripada promosi untuk pembelian kembali. Seseorang mungkin dalam membeli suatu produk secara reguler karena harga produk tersebut paling murah dan terbaik tanpa merasakan loyalitas terhadap merek tersebut. Loyalitas membuat konsumen tetap membeli suatu merek meskipun (mungkin untuk sementara waktu) tidak lagi yang termurah dan termurah.

#### 5) Memperluas kegunaan

Biasanya suatu produk atau jasa lebih sering digunakan hanya untuk salah satu kegunaan dari bermacam-macam kegunaan yang dimilikinya. Misalnya sebagian besar rumah tangga membeli madu, tetapi sangat jarang madu digunakan untuk olesan roti. Sebagian kecil rumah tangga menggunakannya dalam jumlah besar sebagai bahan baku masakan. Bagi para pengolah madu memberitahukan kepada konsumen cara

menggunakan madu dalam masakan menjadi tujuan yang penting.

6) Menciptakan ketertarikan

Tujuan menciptakan ketertarikan dapat dianggap kurang jelas dan sering dihindari karena lebih baik jika lebih spesifik seperti “meningkatkan volume”. Konsumen di pasar banyak yang sudah cukup matang dan hanya memberikan lingkup terbatas bagi difensiasi produk. Memberikan satu alasan untuk membeli suatu merek produk daripada merek lain sama mudahnya dengan menciptakan ketertarikan dan gairah.

7) Menciptakan kesadaran (*awareness*)

Untuk produk baru atau yang dilansir ulang (*re-launched*), menciptakan kesadaran merupakan tujuan yang utama. Bagi produk yang siklusnya sudah matang (*mature*), tantangan yang dihadapinya berbeda karena tujuannya adalah menjaga ketertarikan. Seringkali menciptakan kesadaran dianggap sebagai tugas dari media iklan, promosi penjualan harus membatasi kegiatannya pada hal-hal pokok seperti mendongkrak volume dan mendapatkan pembeli yang ingin mencoba. Tetapi kenyataannya beberapa promosi penjualan sangat efektif untuk membuat orang menyadari terhadap suatu produk.

8) Mengalihkan perhatian dari harga

Obsesi terhadap harga yang dilihat dari pihak pelanggan akan sangat berbahaya. obsesi tersebut dapat menimbulkan perang harga yang membawa dampak destruktif bagi keuntungan perusahaan. Perang harga adalah suatu bentuk mutual *masochisme* dimana dari waktu ke waktu banyak industri yang hancur, kehabisan tenaga dan jatuh miskin karenanya, hingga akhirnya mereka menemukan cara yang lebih masuk akal untuk bersaing satu sama lain. Promosi harga dan nilai adalah bagian dari cadangan amunisi yang dimiliki perusahaan. Kuncinya adalah menawarkan manfaat yang membenarkan pemberian harga yang tinggi, tetapi membutuhkan biaya lebih sedikit dari besarnya potongan harga yang bisa diberikan oleh perusahaan. Berbagai penawaran promosi penjualan dapat dilakukan dengan tujuan untuk mengalihkan perhatian dari segi harga.

9) Mendapatkan dukungan dari perantara (*intermediary*)

Beberapa produk dan jasa sangat tergantung pada dukungan pedagang grosir, distributor, agen, pengecer, dan perantara lainnya. Sementara produk yang dijual langsung ke pengguna akhir kurang begitu tergantung pada perantara, tetapi tetap mendapat manfaat, dukungan, dan rekomendasi dari bisnis lain. Setiap bisnis mendapatkan manfaat rekomendasi dari mulut ke



mulut (*word of mouth*) yang disampaikan dari pelanggan yang puas ke pelanggan lainnya.

#### 10) Melakukan deskriminasi para pengguna

Diskriminasi diantara sesama pengguna memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan paket khusus dari produk, harga, distribusi, promosi untuk kategori pengguna yang berbeda. Tujuan utamanya adalah menjaga batasan antar kategori tetap jelas, sehingga pengguna yang bersedia membayar lebih tidak mengambil keuntungan dari harga yang rendah. Oleh karena itu penawarannya kadang kala diberikan sengaja untuk jangka pendek dengan memfokuskan pemberian manfaat kepada pengguna yang paling termotivasi untuk mengambil keuntungan dari penawaran tersebut.

### 3) Alat Promosi Penjualan

Alat-alat promosi konsumen utama yaitu sampel, kupon, tawaran uang kembali (rabat), paket harga (transaksi potongan harga), premium (hadiah pemberian), program frekuensi, hadiah (kontes, undian, permainan), imbalan berlangganan, pengujian gratis, garansi produk, promosi bersama, promosi silang, pajangan dan peragaan di tempat pembelian (Kotler, 2005: 301).

Perusahaan menggunakan alat promosi penjualan untuk memperoleh tanggapan pembeli lebih kuat dan lebih cepat.

Promosi penjualan dapat digunakan untuk mendapatkan efek jangka pendek seperti mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.

### c. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

#### 1) Pengertian *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

Kotler (2005: 266) mengemukakan bahwa “penjualan pribadi (*personal selling*) adalah alat yang paling efektif pada tahap terakhir berupa proses pembelian, khususnya dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli”. Penjualan pribadi mempunyai tiga ciri khusus:

1. Pertemuan pribadi: penjualan pribadi mencakup hubungan langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat mengamati reaksi-reaksi pihak lain.
2. Perkembangan hubungan: penjualan pribadi memungkinkan segala jenis hubungan berkembang, mulai dari hubungan penjualan seadanya sampai hubungan pribadi yang mendalam.
3. Tanggapan: penjualan pribadi membuat pembeli merasakan suatu kewajiban untuk mendengarkan pembicaraan penjualan.

Menurut Tjiptono (2002: 224) menyatakan bahwa “*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”. Menurut Shimp (2004: 281) penjualan perorangan (*personal selling*) adalah “bentuk komunikasi orang per orang dimana seorang wiraniaga berhubungan dengan calon pembeli dan

berusaha mempengaruhi agar mereka membeli produk atau jasa perusahaannya". Menurut Swasta (2003: 304) Personal Selling adalah interaksi antara individu, saling bertemu muka untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pilihan lain.

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa penjualan personal adalah bentuk komunikasi antara penjual dan calon konsumen dimana penjual memperkenalkan suatu produk kepada calon konsumen dan membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan konsumen sehingga konsumen akan membeli produk yang ditawarkan oleh penjual.

## 2) Peran *Personal Selling* (Penjualan Pribadi) dalam Bauran Komunikasi Pemasaran

Menurut Shimp (2004: 281-282) peran penjualan perorangan dalam bauran komunikasi pemasaran penjabarannya sebagai berikut:

### a. Komunikasi pemasaran dan penjualan perorangan yang terintegrasi

Dari perspektif komunikasi pemasaran yang terintegrasi, penjualan perorangan akan berkaitan dengan semua unsur komunikasi pemasaran lainnya. Misalnya periklanan kepada para pengecer dan konsumen akan kurang berarti kecuali wiraniaga dapat memperoleh distribusi produk untuk merek baru dan mempertahankan distribusi untuk merek lama. Demikian pula penciptaan display *point-of-purchase* yang jitu akan kurang bermanfaat kecuali wiraniaga bekerjasama dengan pengecer dalam menggunakan



display tersebut. Wiraniaga juga harus menjamin bahwa promosi yang berorientasi perdagangan bekerja dengan cara yang sudah ditentukan dan tersedia produk yang mencukupi untuk menopang promosi kepada para konsumen.

b. Peran unik penjualan perorangan

Masing-masing unsur komunikasi pemasaran memiliki karakteristik, tujuan, dan keunggulan uniknya sendiri. Kegiatan penjualan perorangan penting untuk meningkatkan ekuitas perusahaan dan ekuitas setiap merek. Tujuan utama penjualan perorangan adalah mendidik para pelanggan, menyediakan produk yang berguna dan bantuan pemasaran, serta memberikan layanan purna jual dan dukungan kepada para pembeli. Dibandingkan dengan unsur-unsur komunikasi lainnya, secara unik penjualan perorangan mampu menjalankan fungsi-fungsi tersebut sebagai hasil dari metode interaksi orang per orang yang menggambarkan bentuk komunikasi pemasaran ini. Sehingga penjualan perorangan mempunyai berbagai manfaat tambahan dibandingkan dengan bentuk komunikasi pemasaran lainnya.

**3) Alat *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)**

Menurut Simamora (2003: 294) mengemukakan “bentuk-bentuk promosi yang tersedia pada penjualan personal antara lain: presentasi sales, pertemuan sales, program intensif, sampel, dan pameran dagang”.

**d. Hubungan Masyarakat**

**1) Pengertian Hubungan Masyarakat (Humas)**

Menurut IPR (*British Institute of Public Relation*) dalam Jefkins (2002: 10) praktek humas adalah “segenap upaya yang terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan mempertahankan niat baik dan pengertian timbal balik antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya”. Menurut Konferensi

Meksiko dalam Jefkins (2002: 17) mengemukakan bahwa “praktek humas merupakan suatu seni sekaligus ilmu sosial yang menganalisis berbagai kecenderungan, mempredeksikan segenap konsekuensinya, memberikan masukan-masukan kepada pimpinan organisasi, dan menerapkan program-program aksi secara terencana demi kepentingan organisasi dan khalayak”. Sedangkan menurut Tjiptono (2003: 230) mengemukakan bahwa “*public relation* merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut”.

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa humas adalah upaya komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk membangun hubungan baik dengan khalayak perusahaan.

Humas sering diperlakukan sebagai unsur yang kurang penting dalam bauran promosi, tetapi perusahaan yang bijaksana mengambil langkah-langkah konkret untuk mengelola hubungan yang berhasil dengan masyarakat utamanya (Kotler, 2005: 307). Kebanyakan perusahaan memiliki departemen humas yang memantau sikap masyarakat organisasi tersebut dan membagikan informasi dan komunikasi untuk membangun kehendak yang baik. Departemen humas terbaik menghabiskan waktu untuk memberi saran kepada manajemen puncak untuk menggunakan program-program yang positif dan menghilangkan praktek-praktek yang



meragukan sehingga pemberitaan negatif itu tidak muncul sejak awal.

Menurut Kotler (2005: 307) departemen humas tersebut melaksanakan kelima fungsi berikut:

- 1) Hubungan pers: menyajikan berita dan informasi tentang organisasi tersebut dari sudut yang paling positif.
- 2) Pemberitaan produk: mensponsori upaya untuk memberitakan produk-produk tertentu.
- 3) Komunikasi korporat: meningkatkan pemahaman tentang organisasi tersebut melalui komunikasi internal dan eksternal.
- 4) Lobi: berhadapan dengan lembaga pembuat undang-undang dan pejabat pemerintah untuk mendukung atau menggagalkan peraturan dan perundang-undangan.
- 5) Pemberian saran: memberikan nasehat kepada manajemen tentang masalah-masalah publik, posisi, dan citra perusahaan pada masa yang menyenangkan dan krisis.

## 2) **Khalayak Hubungan Masyarakat (Humas)**

Menurut Jefkins (2002: 71) khalayak (*public*) adalah “kelompok atau orang-orang yang berkomunikasi dengan suatu organisasi, baik secara internal maupun eksternal”.

Meskipun khalayak dari suatu organisasi bisa sangat berbeda dari khalayak organisasi lainnya, tetapi suatu organisasi dapat mengidentifikasi adanya delapan khalayak utama yang paling sering menjadi subyek khalayak dari berbagai macam organisasi secara umum. Menurut Jefkins (2002: 71-72) kedelapan khalayak tersebut adalah “masyarakat luas, calon pegawai atau anggota, para pegawai atau anggota, pemasok jasa atau berbagai macam barang



yang merupakan kebutuhan rutin dari organisasi atau perusahaan yang bersangkutan, para investor (pasar uang), para distributor, konsumen dan pemakai produk organisasi, serta para pemimpin pendapat umum”. Adapun penjabarannya sebagai berikut:

a) Masyarakat luas

Tentunya tidak seluruh masyarakat menjadi khalayak, akan tetapi sebagian kecil diantaranya. Segmen masyarakat yang menjadi khalayak bagi suatu organisasi jelas berbeda dengan khalayak organisasi yang lain, bahkan khalayak dari organisasi yang berada di satu lokasi yang sama juga sering berbeda. Sebuah organisasi yang bijaksana akan mengawali kegiatan humasnya dengan mengenali masalah dan kebutuhannya yang paling mendasar.

b) Calon pegawai atau anggota

Calon pegawai bisa berada di organisasi lain atau bisa juga di lembaga-lembaga pendidikan mulai dari sekolah menengah kejuruan, akademi, sampai ke perguruan tinggi. Mereka tidak akan tertarik untuk melamar menjadi anggota atau pegawai suatu organisasi apabila mereka tidak mengetahui apa yang dilakukan oleh organisasi tersebut, serta sejauh mana potensinya sebagai pemimpin yang baik.

c) Pegawai atau anggota

Pegawai atau anggota suatu organisasi meliputi semua orang yang bekerja atau menunjang pada suatu organisasi, yaitu mulai pucuk pimpinan (pihak manajemen dan para eksekutif, petugas gudang, pabrik dan laboratorium, staf kantor atau administrasi umum, staf divisi pelayanan dan penjualan, staf transportasi, dan sebagainya). Variasi jabatan tersebut juga disertai dengan variasi pendapatan, status sosial, etnik, dan unsur-unsur primordial lainnya.

d) Pemasok

Ada dua jenis pemasok, yaitu yang memasok jasa-jasa seperti air bersih dan energi, serta pemasok berbagai macam bahan baku serta komponen produksi.

e) Masyarakat keuangan

Pada tingkat yang paling sederhana unsur pasar uang atau masyarakat keuangan adalah bank kecil lokal atau berbagai lembaga simpan pinjam seperti Bank Perkreditan Rakyat. Untuk perusahaan besar yang telah *go public* maka unsur atau kalangan masyarakat keuangan yang dilibatkannya tentu saja jauh lebih luas, yaitu sampai ke Bursa Saham Nasional. Yang disebut sebagai investor bukan hanya para individu yang membeli surat berharga, tetapi juga para analis investasi serta

pembeli partai besar yang merupakan suatu lembaga atau badan usaha.

f) Distributor

Distributor adalah mereka yang menangani fungsi perantara antara produsen dan konsumen. Mereka mengambil produk dari perusahaan produsen dalam jumlah besar, kemudian mengedarkannya (biasanya dibantu oleh para agen pengecer atau distributor kecil) ke tangan konsumen.

g) Konsumen dan pemakai

Yang disebut konsumen dan pemakai produk bukan hanya rumah tangga, tetapi juga perusahaan pembeli dalam partai besar (pemasok sekunder). Mereka tidak langsung memakai produk tersebut, tetapi mengolahnya lagi menjadi produk lain.

h) Pencipta atau pemimpin pendapat umum

Pencipta atau pemimpin pendapat umum terdiri dari orang-orang yang berpengaruh sehingga setiap pendapatnya dapat menentukan naik turunnya atau bahkan jatuh bangunnya suatu organisasi. Figurnya bervariasi dan bisa berubah-ubah, mulai dari orang tua sampai ke para politisi, dari ulama sampai para pesuruh. Mereka merupakan wujud demokrasi, tetapi mereka bisa hadir dimana saja. Mereka sangat berpengaruh karena merekalah para pencipta atau pemimpin pendapat umum.



### 3) Tujuan Hubungan Masyarakat (Humas)

Tujuan humas memiliki ruang lingkup yang luas, tetapi sehubungan dengan keterbatasan sumber daya maka suatu perusahaan harus selalu membuat skala prioritas. Menurut Jefkins (2002: 56-67) dari sekian banyak hal yang bisa dijadikan tujuan kegiatan humas sebuah perusahaan, beberapa diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengubah citra umum di mata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan.
- b. Untuk meningkatkan bobot kualitas para calon pegawai.
- c. Untuk menyebarluaskan suatu cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.
- d. Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas, serta membuka pasar-pasar baru.
- e. Untuk mempersiapkan dan mengkondisikan masyarakat bursa saham atas rencana perusahaan untuk menerbitkan saham baru atau tambahan.
- f. Untuk memperbaiki hubungan antara perusahaan dengan khalayaknya sehubungan dengan terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kecaman kesangsian atau salah paham di kalangan khalayak terhadap niat baik perusahaan.

- g. Untuk mendidik para pengguna atau konsumen agar lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk perusahaan.
- h. Untuk menyakinkan khalayak bahwa perusahaan mampu bertahan atau bangkit kembali setelah terjadinya suatu krisis.
- i. Untuk meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam menghadapi resiko pengambilalihan (*take-over*) oleh pihak lain.
- j. Untuk menciptakan identitas perusahaan yang baru.
- k. Untuk menyebarluaskan informasi mengenai aktivitas dan partisipasi para pimpinan perusahaan organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari.
- l. Untuk mendukung keterlibatan suatu perusahaan sebagai sponsor dari suatu acara.
- m. Untuk memastikan bahwa para politisi benar-benar memahami kegiatan atau produk perusahaan yang positif, agar perusahaan yang bersangkutan terhindar dari peraturan, undang-undang, dan kebijakan pemerintah yang merugikan.
- n. Untuk menyebarluaskan kegiatan riset yang telah dilakukan perusahaan, agar masyarakat luas mengetahui bahwa perusahaan tersebut mengutamakan kualitas dalam berbagai hal.

#### 4) Alat Hubungan Masyarakat (Humas)

Menurut Simamora (2003: 294) mengemukakan “bentuk-bentuk humas berupa berita pers, seminar, laporan tahunan, sumbangan sukarela, sponsorship, publikasi, hubungan kemasyarakatan, lobi, media pengenalan, majalah perusahaan, dan even-even”.

#### e. Pemasaran Langsung

##### 1) Pengertian Pemasaran Langsung

Jika penjualan personal berusaha mendekati pembeli, iklan berusaha memberitahu dan mempengaruhi pelanggan, promosi penjualan berusaha mendorong pembelian, dan hubungan masyarakat membangun dan memelihara citra perusahaan, maka pemasaran langsung memadatkan semua kegiatan tersebut dalam penjualan langsung tanpa perantara. Tjiptono (2003: 232) mendefinisikan “*direct marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi”. Menurut Simamora (2003: 297) pemasaran langsung adalah “kombinasi dari berbagai metode promosi yang ditujukan langsung kepada pasar sasaran dan berusaha untuk memperoleh respon langsung”.



## 2) Keunggulan Pemasaran Langsung

Menurut Simamora (2003:297-298) ada empat keunggulan pemasaran langsung yaitu:

- a. Non-publik: pesan dialamatkan kepada orang-orang tertentu.
- b. *Customized*: pesan dapat disesuaikan untuk menarik individu-individu yang dituju.
- c. *Up-to-date*: pesan dapat dipersiapkan secara singkat untuk dikirimkan kepada individu.
- d. Interaktif: pesan dapat diubah berdasarkan respons seseorang.

## 3) Alat Pemasaran Langsung

Menurut Simamora (2003:294) bentuk-bentuk pemasaran langsung berupa “katalog, surat penawaran, telemarketing, belanja elektronik, *TV shopping*, *fax mail*, *e-mail*, *voice mail*”.

### C. Penjualan dan Volume Penjualan

Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan. Perusahaan, dalam menghasilkan barang/jasa, mempunyai tujuan akhir yaitu menjual barang/jasa tersebut kepada masyarakat. Oleh karena itu, penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan. Penjualan yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk menjual barang/jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua ongkos guna memperoleh laba.

Kegiatan penjualan merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dengan memasarkan produknya baik berupa barang atau jasa. Kegiatan penjualan yang dilaksanakan oleh perusahaan bertujuan untuk mencapai volume penjualan yang diharapkan dan menguntungkan untuk mencapai laba maksimum bagi perusahaan. Pengertian penjualan menurut Marbun (2003:225) adalah “total barang yang terjual oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu”.

Berikut ini pengertian volume penjualan dikemukakan oleh Rangkuti (2009:207) bahwa volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter.

Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi. Jadi volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dan bukannya untuk kepentingan volume penjualan itu sendiri.

Terdapat beberapa indikator dari volume penjualan yang dikutip dari Kotler oleh Swastha (2008:404) yaitu :

1. Mencapai volume penjualan
2. Mendapatkan laba
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa volume penjualan adalah total penjualan yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba yang maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan.

Konsep penjualan mengacu pada pendapat Kotler dalam Saladin (2000:5). Pada konsep ini manajemen berorientasi pada produk dan volume penjualan yang tinggi. Tugas manajemen adalah : Meningkatkan volume penjualan karena manajemen beranggapan bahwa perusahaan perlu mengadakan kegiatan penjualan dan promosi yang gencar. Konsep ini mengandung 3 (tiga) dasar pokok :

1. Perencanaan dan operasional berorientasi pada produksi dan volume penjualan yang tinggi.
2. Alat yang dipergunakan untuk meningkatkan penjualan adalah promosi yang gencar.
3. Tujuan akhir adalah memenuhi / mencapai tujuan perusahaan (laba) dengan mengusahakan volume penjualan semaksimal mungkin.

Pada umumnya perusahaan mempunyai 3 (tiga) tujuan umum dalam penjualan seperti yang dirumuskan oleh Swastha (2002:80) yaitu :

1. Berusaha mencapai volume penjualan tertentu.
2. Berusaha mencapai laba/ profit akhir melebihi biaya yang dikeluarkan



### 3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Usaha untuk mencapai ketiga tujuan tersebut tidak sepenuhnya hanya dilakukan oleh pelaksanaan penjualan/para ahli penjualan.

Jadi dapat disimpulkan volume penjualan adalah suatu kegiatan perusahaan untuk melakukan penjualan suatu barang yang berorientasi pada jumlah, waktu barang yang akan dihasilkan.

