

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Tinjauan Pustaka

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan laba dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Berhasil tidaknya pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun keahlian di bidang lain.

Proses pemasaran dimulai sejak sebelum produk dibuat dan tidak berhenti walaupun produk tersebut telah dijual. Aktivitas pemasaran yang dilakukan sebelum produk dibuat antara lain adalah mengidentifikasi produk yang akan dibuat. Tentu saja produknya harus sesuai dengan kebutuhan pasar.

Perusahaan tidak akan mampu bertahan jika tidak dapat memasarkan produknya di dalam tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin tajam seperti sekarang ini. Untuk itu salah satu cara yang digunakan adalah promosi yang mengena dan dapat menggerakkan konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan.

Para ahli mengemukakan beberapa definisi dari pemasaran. Adanya rumusan perbedaan ini disebabkan karena mereka meninjau pemasaran dari beberapa segi, seperti: segi fungsi, segi barang, segi kelembagaan dan segi manajemen. Untuk lebih jelasnya dikemukakan pengertian pemasaran sebagai berikut:

1) Menurut Philip Kotler (1985: 15):

“Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses penjualan”.

2) Menurut William J. Stanton (1994: 7 - 8):

“Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Dari definisi di atas terlihat bahwa tujuan pemasaran adalah memproduksi barang yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai dan konsumen merasa puas.

b. Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai tujuan perusahaan. Konsep pemasaran menghendaki bahwa kegiatan dalam perusahaan harus di arahkan pada tujuan pemuasan kebutuhan dan

keinginan pembeli. Adapun pengertian konsep pemasaran menurut Philip Kotler (1992 : 30) adalah: “Kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar, sasaran dan penyerahan produk yang memuaskan secara efektif dan efisien dibanding pesaing”.

Jadi konsep pemasaran menyatakan bahwa untuk mencapai perusahaan suatu perusahaan yang sesuai dengan tujuannya, maka harus diketahui kebutuhan konsumen karena dengan mengetahui kebutuhan konsumen perusahaan akan lebih mudah dalam memuaskan konsumen.

Konsep pemasaran secara sederhana menyebutkan bahwa keinginan dan kebutuhan konsumen merupakan sumber yang paling masuk akal terhadap penggalan gagasan produk baru (Kotler, 1992: 2). Hal ini tentunya berkaitan dengan apa dan bagaimana produk yang disukai masyarakat pada saat itu. Peluncuran produk baru juga membutuhkan produk promosi yang agresif agar bisa menarik banyak khalayak (Stan Rapp, 1987 : 14).

Konsep pemasaran memiliki tiga unsur pokok yang harus diperhatikan yaitu: 1) Orientasi pada konsumen, 2) Kegiatan pemasaran (*Integrated marketing*) dan 3) Kepuasan konsumen.

1) Orientasi pada konsumen

Perusahaan harus memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam penerapan orientasi konsumen adalah:

- a) Menentukan kelompok pembeli yang akan dilayani.
- b) Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualan.
- c) Menentukan produk atau program pemasaran.
- d) Mengadakan pemilihan pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta tingkah laku.
- e) Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik.
Apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang baik.

2) Kegiatan Pemasaran (*Integrated marketing*)

- (a) Beberapa departemen dalam perusahaan harus mengerti bahwa tindakan yang mereka ambil mempunyai pengaruh yang mendalam terhadap kemampuan perusahaan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan.
- (b) Dalam kegiatan pemasaran ada penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi dan promosi.

3) Kepuasan konsumen

Dalam hal ini perusahaan harus menjalin hubungan yang baik dengan konsumen. Ini dilakukan agar konsumen menjadi puas dan perusahaan dapat memperoleh laba dalam jangka waktu panjang.

c. Manfaat Pemasaran

Untuk mencapai tujuan perusahaan serta untuk dapat menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan sehingga kegiatan pemasaran dapat dikoordinasi dan dikelola dengan baik.

d. Penerapan Pemasaran

Bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berperan dalam suatu usaha yang terkordinasi untuk memberikan kepuasan konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasi.

e. Saluran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menetapkan strategi pemasaran yang tepat sangat menentukan keberhasilan suatu perusahaan terutama dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dan tajam. Untuk itu perusahaan perlu melaksanakan strategi saluran pemasaran (*marketing mix*), agar tujuan perusahaan dapat dicapai seperti apa yang diharapkan.

Saluran pemasaran (*Marketing mix*) merupakan variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen.

Variabel yang ada didalam saluran pemasaran (*marketing mix*) yaitu ; produk, harga, saluran distribusi dan promosi.

Adapun definisi dari saluran pemasaran (*marketing mix*) menurut Basu Swastha (1984 : 42) adalah sebagai berikut:

“Saluran pemasaran (*Marketing mix*) adalah kombinasi dari 4 variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, antara lain : produk, struktur harga, kegiatan promosi dan saluran distribusi”.

Pengertian saluran pemasaran (*marketing mix*) tersebut di atas mengandung makna bahwa keempat variabel *marketing mix* saling berhubungan dan saling mempengaruhi sebagai strategi pemasaran secara keseluruhan. Kebijakan dalam menentukan kombinasi dari 4 variabel *marketing mix* yang paling efektif merupakan tugas dari manajemen pemasaran :

1) Produk

a) Pengertian Produk

Keputusan-keputusan tentang produk mencakup masalah penentuan bentuk penawaran secara fisik, merek, pembungkusan, warna, garansi dan servis setelah penjualan.

Menurut Basu Swastha (1984 : 42) produk dapat didefinisikan sebagai berikut :

“produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestasi perusahaan dan pegecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya”.

b) Pengelolaan Produk

Pengelolaan produk menurut tujuan pemakaiannya oleh si pemakai banyak digunakan karena sangat praktis, dimana menurut

Basu Swastha (1984 : 96) barang dapat digolongkan menjadi dua golongan, yaitu:

- Barang Konsumsi

Barang konsumsi adalah barang yang dibeli oleh perseorangan atau rumah tangga untuk memenuhi kebutuhan pribadi atau rumah tangga. Barang konsumsi dikelompokkan menjadi tiga golongan, yaitu :

(-) *Konvenien Product*

Konvenien product adalah barang yang mudah dipakai, membelinya disembarang tempat dan dipakainya setiap waktu. Misalnya: rokok, sabun dan pasta gigi.

(-) *Shopping Product*

Shopping product adalah barang yang harus dibeli dengan mencari dulu dan dalam pembeliannya dengan mencari dulu dan dalam pembeliannya harus dipertimbangkan masak-masak, misalnya dengan membandingkan mutu harga, kemasan dan sebagainya. Misalnya : perabot rumah tangga, *textile*.

(-) Produk spesial

Produk spesial adalah barang yang mempunyai cirri-ciri khusus dan hanya dapat dibeli ditempat tertentu saja. Dalam hal ini pembeli yang ingin memperolehnya harus mengeluarkan pengorbanan yang istimewa.

(-) Produk Industri

Barang industri adalah barang yang dibeli untuk diproses lagi atau untuk kepentingan dalam industri jadi.

Jadi, pembeli barang industri ini adalah perusahaan, atau organisasi termasuk organisasi non laba.

c) Pengelolaan Produk Baru

Menurut Basu Swastha dan Irawan (1990 : 181), produk baru adalah :

“Produk baru dapat didefinisikan sebagai barang atau jasa yang pada pokoknya berbeda dengan produk yang telah dipasarkan oleh sebuah perusahaan”.

Definisi tersebut dapat dipandang sangat luas sehingga menimbulkan pengertian-pengertian yang agak berbeda. Oleh karena itu perlu kiranya kita tentukan kriteria-kriteria tentang produk baru. Termasuk kriteria produk baru disini yaitu produk yang benar-benar baru yang tidak ada penggantinya, produk yang sama jenisnya dengan model baru, produk tiruan yang baru bagi perusahaan tetapi tidak baru bagi pasar.

Pengembangan produk dapat diwujudkan sebagai suatu proses berturut-turut yang didasarkan pada informasi tertentu (informasi terbatas). Menurut Basu Swastha dan Irawan (1990: 184), tahap-tahap pengembangan produk baru adalah sebagai berikut:

(1) Tahap Penyaringan

Tahap penyaringan ini dilakukan setelah berbagai macam ide tentang produk itu tersedia. Jadi, tahap ini merupakan pemilihan sejumlah ide dari berbagai sumber.

(2) Tahap Analisis Bisnis

pada tahap ini masing-masing ide perlu di analisis dari bisnis untuk mengetahui sampai seberapa jauh kemampuan ide tersebut dalam menghasilkan laba.

(3) Tahap Pengembangan

Merupakan pengembangan dari tahap sebelumnya yaitu tahap ide yang sudah di analisis, sehingga dikembangkan.

(4) Tahap Pengujian

Tahap pengujian merupakan kelanjutan dari tahap pengembangan. Termasuk dalam tahap pengujian ini adalah :

- (a) Pengujian tentang konsep produk
- (b) Pengujian terhadap kesukaan produk
- (c) Tes penggunaannya
- (d) Operasi pabrik percontohan

(5) Tahap Komersialisasi

Pada tahap komersialisasi yaitu merupakan tahap akhir dari pengembangan suatu produk baru. Disini semua fasilitas sudah disiapkan sedemikian rupa, baik fasilitas produksinya maupun fasilitas pemasarannya.

Pengelolaan pengembangan produk baru bukanlah merupakan tugas yang mudah, apalagi bagi perusahaan yang sudah berhasil dengan produk barunya. Masalah-masalah yang sering dihadapi banyak bersangkut paut dengan tanggung jawab, komunikasi dan koordinasi hubungan kerja di antara departemen dalam perusahaan.

Agar pengembangan produk baru dapat lebih efektif, maka kegiatan produksi, pemasaran dan penelitian harus saling bekerja sama meski mempunyai tujuan yang berbeda.

2) Harga

Menurut Basu Swastha, DH dan Irawan (1990 : 241), yang dimaksud dengan harga adalah: "Jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan".

Dengan melihat definisi di atas, maka menetapkan harga bukan hal yang mudah, apalagi dalam persaingan yang ketat seperti dewasa ini. Hal ini mungkin karena kritisnya konsumen dalam melakukan pembelian. Sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk membeli produk hendaknya di imbangi dengan mutu produk yang sesuai bahkan bila mungkin melebihi mutu produk itu sendiri. Sehingga tidak saja konsumen merasa puas, tetapi pemakai produk lain akan tertarik untuk membelinya.

Semua produk mempunyai harga meskipun seandainya produk tersebut gratis. Oleh karena itu dalam melaksanakan strategi

pemasaran manajer harus memutuskan tentang harga. Harga dipilih yang secara psikologis memberikan kepercayaan kepada calon pembeli. Dalam menentukan harga hendaknya konsisten dengan kebijaksanaan harga secara keseluruhan, yang rasional dalam kaitannya dengan harga yang lalu dan yang dapat diterima oleh perantara.

Didalam perekonomian harga dapat memberikan pengaruh terhadap upah, sewa, bunga, laba atas faktor produksi. Didalam perusahaan harga produk/jasa merupakan penentu bagi permintaan pasar. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan dapat mempengaruhi market sharenya.

Harga suatu barang dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan. Hal ini karena konsumen sering menggunakan harga sebagai kriteria utama dalam menentukan nilai produk. Orang beranggapan bahwa barang-barang yang berharga lebih mahal maka lebih baik mutunya dari pada barang yang berharga tapi lebih murah.

3) Saluran Distribusi

Menurut Basu Swastha (1984: 190), saluran distribusi adalah: "Saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri".

Dalam penyaluran barang dari produsen ke konsumen tersebut, perusahaan dapat menggunakan beberapa cara antara lain:

a) Penyaluran langsung

Penyaluran langsung adalah produsen langsung menjual barangnya kepada pengecer atau konsumen tanpa melalui perantara.

b) Penyaluran tidak langsung

Penyaluran tidak langsung adalah produsen menggunakan perantara berupa lembaga-lembaga, baik yang berupa agen maupun pedagang perantara dalam menyalurkan barangnya.

Dalam perekonomian, saluran distribusi memiliki fungsi utama untuk menciptakan suatu faedah (*utility*), baik faedah waktu (*time utility*) maupun faedah pemilikan (*having utility*) dan juga mengumpulkan, menyelaraskan dan menyebarkan produk dari produsen ke konsumen.

Dalam mengambil keputusan mengenai saluran distribusi akan menyangkut tentang lembaga-lembaga yang terlibat. Lembaga ini adalah produsen, perantara dan konsumen. Perantara merupakan satuan kegiatan usaha yang berdiri sendiri dan berada di antara produsen dan konsumen akhir dalam pemakai industri. Setelah disesuaikan dengan keadaan perusahaan maka harus ditetapkan suatu cara penyaluran yang memberikan keuntungan yang besar dengan biaya yang rendah.

4) Promosi

a) Pengertian Promosi

Menurut Basu Swastha (1989 : 237), promosi adalah: “Arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran”.

Promosi merupakan faktor yang penting bagi perusahaan didalam usaha memasarkan hasil produksinya dan pengenalan perusahaan agar perusahaan dapat menguasai pasaran yang ada dan dapat menaikkan volume penjualan.

Dalam melakukan kegiatan promosi perusahaan akan berusaha menonjolkan kelebihan-kelebihan produk yang dihasilkan dibandingkan dengan produk perusahaan lain. Kepopuleran suatu produk akan sangat dipengaruhi oleh tingkat aktivitas promosi yang dilakukan.

Dengan adanya promosi konsumen akan mengetahui hadirnya suatu produk. Kegiatan promosi ini dapat juga di artikan sebagai komunikasi awal antara penjual dan pembeli. Mengingat pentingnya promosi, maka perusahaan harus merencanakannya dengan cermat agar dapat berjalan secara efektif dan efisien. Efektif dalam arti mencapai sasaran yang dituju, sasarannya adalah meningkatkan volume penjualan. Efisien dalam arti adanya

keseimbangan antara biaya yang dikeluarkan dengan hasil penjualan.

Adapun kegiatan promosi yang digunakan oleh setiap perusahaan adalah berbeda-beda. Hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu :

(1) Jumlah dana yang digunakan untuk promosi

Perusahaan yang memiliki dana yang lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang mempunyai sumber dana yang terbatas. Hal ini karena perusahaan yang memiliki sumber dana yang besar lebih leluasa untuk menentukan berbagai variabel *promotional mix* yang akan digunakan.

(2) Sifat pasar

Untuk menentukan kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan, manajer harus bisa memperhatikan hal-hal yang dapat mempengaruhi *promotional mix* di antaranya adalah luas pasar secara geografis, konsentrasi pasar dan macam-macam pembeli. Berikut adalah sifat pasar yang mempengaruhi *promotional mix* :

(a) Luas pasar secara geografis

Perusahaan yang hanya memiliki pasar local sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional atau

internasional. Bagi perusahaan yang mempunyai pasar internasional biasanya menggunakan keempat kegiatan promosi itu. Bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional paling tidak menggunakan periklanan.

(b) Konsentrasi pasar

Konsentrasi pasar ini dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap jumlah calon pembeli. Perusahaan yang hanya memusatkan penjualannya pada satu kelompok pembeli saja, penggunaan alat promosinya akan berbeda dengan perusahaan yang menjual pada semua kelompok pembeli.

(c) Macam pembeli

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh obyek atau sasaran dalam kampanye penjualannya. Sasaran itu apakah pembeli industri, konsumen rumah tangga atau pembeli lainnya.

(3) Jenis produk

Jenis produk akan mempengaruhi strategi yang akan dilakukan oleh perusahaan, apakah hasil produksi itu termasuk produk konsumsi atau produk industri. Dalam mempromosikan produk konsumsi juga bermacam-macam, apakah *product konvinien*, *product shopping*, atau produk spesial. Pada produk industripun juga demikian, cara

mempromosikan produk instalasi dengan perlengkapan operasi juga berbeda. Kegiatan promosi seperti promosi penjualan dan publisitas di anggap mempunyai proporsi yang sama pentingnya dalam memasarkan produk industri maupun produk konsumsi.

(4) Tahap-tahap siklus kehidupan produk

Dari setiap tahap siklus kehidupan produk akan mempengaruhi strategi yang akan di ambil untuk mempromosikan produk yang dihasilkan. Tahap-tahap yang ada adalah tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan dan tahap kejenuhan.

b) Tujuan Promosi

Didalam menjalankan kegiatan promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan promosi. Hal ini dimaksudkan untuk membantu perusahaan dalam usaha mencapai tujuan promosi dengan efektif, karena dengan kegiatan promosi akan dapat membantu meningkatkan volume penjualan.

Secara umum promosi bertujuan untuk menarik dan mendorong konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan. Secara khusus promosi bertujuan untuk memperbesar volume penjualan sehingga keuntungan yang akan diperoleh sesuai dengan yang ditargetkan baik untuk jangka pendek maupun jangka

panjang. Tujuan akhir dari promosi adalah tercapainya pertukaran antara penjual dan pembeli.

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan jalan :

(1) Modifikasi tingkah laku

Promosi bertujuan untuk mempengaruhi tingkah laku dan pendapat serta memperkuat tingkah laku yang mendukung pembelian. Agar konsumen tertarik terhadap produk yang ditawarkan maka promosi harus bisa menciptakan kesan yang baik.

(2) Memberitahu

Promosi bertujuan untuk memberi tahu mengenai produk yang ditawarkan perusahaan. Promosi yang bersifat informasi ini umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap awal kehidupan produk dan sangat penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.

(3) Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk ini pada umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat membujuk (*persuasif*). Promosi yang demikian ini terutama di arahkan untuk mendorong pembelian. Perusahaan dalam hal ini tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya

tetapi lebih mengutamakan menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksud agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat persuasif ini menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupannya.

(4) Mengingat

Promosi ini bertujuan untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan didalam siklus kehidupan produk. Ini berarti perusahaan harus berusaha untuk mempertahankan pembeli yang ada.

f. **Promotional Mix**

Promotional mix untuk setiap jenis produk maupun industri adalah berbeda-beda. Pada umumnya periklanan dan *personal selling* merupakan alat promosi utama untuk produk dan jasa. Kemudian dalam praktek kedua kegiatan tersebut dapat didukung serta dilengkapi dengan promosi penjualan, sedangkan publisitas dapat membantu dalam pemberian kesan positif bagi perusahaan maupun *product line*.

Promotional mix menurut Basu Swastha (1989 : 238), adalah “Kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lainnya, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan”.

Pada dasarnya variabel-variabel dalam *promotional mix* ada empat, dimana keempat variabel tersebut akan dibahas satu persatu secara lebih terinci, yaitu sebagai berikut :

1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan salah satu dari empat alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk melancarkan kombinasi terhadap konsumen yang ditargetkan. Periklanan merupakan cara yang efektif untuk menyebarkan pesan mengenai produk yang ditawarkan kepada konsumen. Adapun pengertian periklanan menurut Soehardi Sigit (1982 : 50), adalah “Cara penyajian dengan cetakkan, tulisan, kata-kata, gambar-gambar produk atau jasa, yang dikelola oleh suatu lembaga (perusahaan) dengan maksud untuk mempengaruhi dan meningkatkan penjualan, meningkatkan permintaan atau untuk memperoleh suara, dukungan atau pendapat”.

Dari definisi di atas dapat dilihat bahwa periklanan adalah usaha mempengaruhi konsumen dalam bentuk tulisan, gambar produk, kata-kata atau kombinasi yang dari semua itu di arahkan pada masyarakat secara luas dan secara tidak langsung, misalnya iklan dalam radio, surat kabar, majalah, papan reklame dan lain sebagainya.

Periklanan juga merupakan bentuk kombinasi bukan pribadi yang dijalankan melalui media yang dibayar atas usaha yang jelas atau dengan kata lain periklanan dapat dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara lisan

maupun dengan penglihatan tentang suatu produk, jasa atau ide. Maka disinilah istilah periklanan dengan iklan berbeda. Iklan adalah berita itu sendiri, sedangkan periklanan adalah prosesnya yaitu suatu program kegiatan untuk mempersiapkan berita tersebut dan menyebarluaskan kepada pasar.

Ada beberapa macam cara dalam periklanan yang ditempuh oleh perusahaan. Periklanan dapat digolongkan menjadi :

a) Periklanan Barang (*Product Advertising*)

(1) *Primary Demand Advertising*

Yaitu periklanan yang berusaha mendorong permintaan untuk suatu jenis produk secara keseluruhan tanpa menyebut merek atau nama produsennya.

(2) *Selective Demand Advertising*

Yaitu periklanan dimana penjual berusaha mendorong permintaan suatu jenis produk secara keseluruhan dengan menyebutnya merek atau nama produsennya.

b) Periklanan Kelembagaan (*Institutional Advertising*)

(1) *Patronage Institutional Advertising*

Yaitu jenis periklanan dimana penjual berusaha mendorong motif pembeli terhadap penjual dan bukannya motif terhadap produk.

Contoh : pemberitahuan tentang jam buka toko.

(2) *Public Relation Institutional Advertising*

Periklanan ini dipakai untuk membuat pengertian yang baik tentang perusahaan kepada para karyawan, pemilik perusahaan atau masyarakat umum.

Contoh: perusahaan menyatakan akan mengurangi polusi yang ditimbulkan oleh pabriknya.

(3) *Public Service Institutional Advertising*

Periklanan yang menggambarkan tentang suatu dorongan kepada masyarakat untuk menggunakan kendaraan dengan hati-hati.

Contoh : Pengemudi kendaraan harus memakai helm.

c) Periklanan Nasional, Regional dan Lokal

(1) Periklanan Nasional

Merupakan periklanan yang biasanya disponsori oleh produsen dengan distribusi secara nasional. Biasanya yang dituju sebagai sasaran adalah pasar nasional.

(2) Periklanan Regional

Adalah periklanan yang hanya terbatas di daerah tertentu dari suatu negara.

(3) Periklanan Lokal

Periklanan yang dilakukan oleh pengecer dan ditujukan kepada pasar lokal saja. Jika periklanan dilakukan oleh pengecer, maka lebih dipentingkan nama tokonya.

d) Periklanan Menurut Pasar yang Dituju

(1) Periklanan untuk konsumen

Periklanan yang di arahkan kepada konsumen akhir.

(2) Periklanan perantara

Periklanan yang ditujukan untuk pemakai industri.

(3) Periklanan industri

Periklanan yang ditujukan untuk pemakai industri.

Disamping bersifat memberikan informasi, periklanan juga bersifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial dengan mengatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik dari pada produk yang lain.

Periklanan merupakan suatu alat yang dapat dipakai untuk mencapai tujuan dan tujuan itu sendiri berupa pertukaran yang saling memuaskan. Periklanan juga dapat menciptakan kesan pada masyarakat untuk melakukan pembelian secara rasional atau memperhatikan nilai ekonominya tetapi lebih terdorong untuk memperhatikan gengsi.

2) Penjualan Perorangan (*Personal selling*)

Dalam *personal selling* terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara penjual dan pembeli. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individu dan dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli.

Definisi *personal selling* oleh William G. Nickels (Basu Swastha, DH. 1984 : 260), yaitu :

“*Personal selling* adalah interaksi antara individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain”.

Dari definisi tersebut di atas dapat dilihat bahwa *personal selling* merupakan komunikasi secara langsung, yaitu terdapat hubungan langsung antara pembeli dengan penjual. Dalam operasinya *personal selling* bersifat fleksibel karena tenaga penjual dapat langsung mengetahui keinginan, motif, perilaku konsumen dan sekaligus dapat melihat reaksi konsumen. Keberhasilan dari *personal selling* ini banyak dipengaruhi oleh tenaga penjual. Dimana tenaga penjual harus mampu memberikan kesan yang baik dan dapat meningkatkan nama baik perusahaan pada masyarakat.

3) Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan bagian dari fungsi yang lebih luas dan meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dan masyarakat dan juga calon pembeli. Menurut Basu Swastha (1989: 273), publisitas adalah:

“Publisitas adalah jumlah informasi tentang seseorang, produk, jasa atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawasan dari sponsor”.

Publisitas sangat bermanfaat bagi perusahaan karena dilakukan secara bebas tanpa dipungut biaya. Publisitas juga lebih dapat dipercaya, bila sebuah media massa mempublikasikan sebuah cerita maka pembaca menganggap bahwa cerita tersebut merupakan berita. Pada umumnya masyarakat akan lebih percaya berita dari pada iklan.

4) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Basu Swastha (1989 : 279), *sales promotion* adalah: “Promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain *personal selling*, publisitas, periklanan yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya”.

Dilihat dari definisi di atas promosi penjualan meliputi bermacam-macam alat promosi sebagai pendorong jangka pendek yang dirancang sedemikian rupa untuk menggiatkan pemasaran secara lebih cepat dan luas.

Pada kenyataannya teknik-teknik promosi penjualan tertentu cenderung memiliki sifat popularitas, seperti misalnya kupon berhadiah. Kupon berhadiah menjadi populer, dimana hampir semua perusahaan menawarkan untuk pembelian produknya. Maka pada saat tertentu akan nampak bahwa setiap orang tidak akan tertarik lagi pada

kupon berhadiah sehingga perlu dipikirkan teknik promosi penjualan yang lain. Cara lain yang dapat digunakan adalah dengan menggunakan beberapa metode promosi penjualan seperti misalnya :

a) Promosi Dagang

Perusahaan menggunakan berbagai macam teknik untuk menjaga hubungan baik dengan grosir dan pengecer. Perusahaan akan menawarkan tunjangan pembelian berupa potongan harga pada setiap pembelian selama jangka waktu tertentu, ini akan mendorong para penyalur untuk membeli atau menimbun sejumlah produk yang biasanya tidak mereka lakukan.

b) Sampel

Pemberian sampel merupakan cara pengenalan produk yang efektif. Penjual akan memberikan sampel barang atau produk baru secara Cuma-Cuma pada konsumen dengan tujuan untuk dicoba. Cara ini yang paling efektif tapi juga mahal.

c) Kupon

Dalam periode tertentu penjual sering menyarankan kepada pembeli untuk menyimpan atau mengumpulkan nota atau kupon pembelian. Kupon-kupon ini bisa sangat efektif untuk merangsang penjualan merek yang sudah terkenal dan membujuk para pembeli melakukan percobaan perdana terhadap sebuah merek baru.

d) Premi

Adalah produk yang ditawarkan dengan harga sangat rendah atau bahkan gratis sebagai suatu intensif bila orang membeli produk tertentu.

e) Peragaan

Yaitu memamerkan produk pada waktu, tempat dan situasi tertentu. Istilah peragaan hampir sama dengan istilah demonstrasi. Misalnya: pameran-pameran yang di adakan setiap setahun sekali di Pekan Raya Jakarta.

2. Penjualan

a. Pengertian Penjualan

Menurut Basu swastha (1989: 8), penjualan adalah “ilmu dan seni yang mempengaruhi pribadi, yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli produk atau jasa yang ditawarkan”. Dengan kata lain penjualan merupakan suatu usaha untuk menawarkan hasil produk untuk mencapai konsumen agar membeli produk.

Menurut Basu Swastha dan Irawan (1990 : 406), dalam melakukan penjualan harus diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan, antara lain:

1) Kondisi dan Kemampuan penjual.

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas produk dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembeli agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yaitu :

- a) Jenis dan karakteristik produk yang ditawarkan.
- b) Harga jual.
- c) Syarat penjualan.

Dengan masalah-masalah tersebut biasanya menjadi pusat perhatian pembeli sebelum melakukan pembelian. Selain itu, manajer juga perlu memperhatikan jumlah serta sifat-sifat tenaga penjualan yang akan dipakai karena dengan tenaga penjualan yang baik dapatlah dihindari timbulnya kemungkinan rasa kecewa pada para pembeli dalam pembeliannya.

2) Kondisi Pasar

Pasar sebagai pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan, adalah :

- a) Jenis pasar. Apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah atau pasar internasional.
- b) Keinginan dan kebutuhan pasar/masyarakat

c) Daya beli.

3) Modal

Modal akan diperlukan apabila produk yang akan dijual belum cukup dikenal oleh calon pembeli. Dalam keadaan demikian perusahaan harus memperkenalkan produknya dan membawa ke tempat pembeli. Untuk maksud ini dibutuhkan sarana seperti : alat transportasi, tempat pameran baik didalam maupun diluar perusahaan, usaha promosi.

4) Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan). Lain halnya dengan perusahaan kecil dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit dan sistim organisasinya lebih sederhana.

Perusahaan dengan sasaran yang ada, berusaha untuk meningkatkan volume penjualan karena besarnya volume penjualan dimungkinkan tujuan untuk memperoleh laba maksimal akan dapat terwujud. Volume penjualan besarnya jumlah produk yang dapat terjual.

Menurut Kotler (1992: 509), Volume penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

(a) Memperluas jumlah pemakai produk.

Ada beberapa hal yang dapat dilakukan dalam memperluas jumlah pemakai produk, yaitu:

(1) Mengubah yang bukan pemakai produk menjadi pemakai produk. Disini perusahaan mencoba mengubah bukan pemakai menjadi pemakai produk.

(2) Memasuki segmen pasar baru.

Perusahaan mencoba terjun ke segmen pasar baru (dari segi geografis, demografis) yang memakai produk tetapi bukan dengan merek yang dimiliki perusahaan.

(3) Merebut konsumen dari pesaing.

Perusahaan berusaha dengan segala cara untuk menarik konsumen dari pesaing agar mencoba dan menggunakan merek yang dimiliki perusahaan.

(b) Meningkatkan frekuensi pemakai.

Hal-hal yang dilakukan dalam meningkatkan frekuensi pemakai adalah:

(1) Penggunaan yang lebih sering

Perusahaan mencoba mendorong konsumen untuk lebih sering menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

(2) Penggunaan lebih banyak pada setiap kesempatan.

Pada strategi ini perusahaan mengajak konsumen untuk memakai dengan jumlah yang lebih banyak pada setiap kali mereka menggunakan.

(3) Kegunaan baru dan lebih beragam.

Disini harus menemukan kegunaan baru dari produk yang sama, kemudian meyakinkan konsumen akan hal ini.

B. Landasan Empiris

Landasan empiris merupakan penelitian yang diambil dari penelitian yang terdahulu guna mempertajam penelitian yang akan dilakukan. Penelitian Ani Afriati (2002) tentang “Kegiatan Promosi dalam Memasarkan Produk Perumahan di PT. Jaya Real Property Tbk” menyatakan bahwa efektivitas promosi yang dilakukan dapat meningkatkan omset penjualan.

Selain menggunakan promosi dengan memanfaatkan media informasi dan teknologi informasi, penulis menggunakan strategi utama pemasaran yaitu segmen pasar, target pasar, penempatan produk, serta bauran pemasaran, selain itu juga memperhatikan penembusan pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk dan diversifikasi.

Herning Sukowati (2003) tentang “Strategi Pemasaran Jasa Dalam Upaya Peningkatan Layanan Pada BPU, Rosalia Indah”. Dimana strategi pemasaran merupakan suatu sarana yang digunakan untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu yang tepat serta harga yang tepat dengan promosi dan

komunikasi yang tepat pula. Karena strategi pemasaran diperlukan guna memperlancar jalannya perusahaan untuk mencapai suatu tujuan akhir (sasaran).

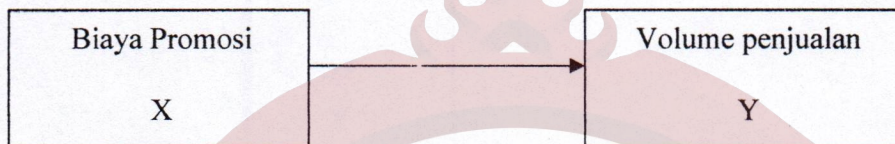
Widhi Prihatiningsih (2004) "Strategi Promosi di Bidang Perkreditan Pada Bank Perkreditan Rakyat BKK Karangpandan". Disini peneliti juga ingin mengetahui bagaimana strategi promosi yang dilaksanakan dan usaha-usaha BPR BKK Karangpandan untuk mengatasi hambatan-hambatan yang muncul dalam pelaksanaan strategi promosinya. Serta untuk dapat mengetahui perkembangan BPR BKK Karangpandan selama 3 tahun terakhir (2001 - 2003).

Diantika Meitardia (2005) "Strategi Pemasaran dalam Usaha Meningkatkan Volume Penjualan PT. Bintang Toedjoe Cabang Solo". Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman untuk membentuk mekanisme strategi pemasaran yang dilaksanakan pada PT. Bintang Toedjoe Cabang Solo.

C. Kerangka Berfikir

Bertujuan agar memudahkan dalam memperoleh pemahaman tentang arah penelitian yang dilakukan, maka perlu ditentukan kerangka pemikirannya. Volume penjualan cukup identik dengan besar kecilnya biaya promosi, karena pada dasarnya pemberian promosi yang dilakukan oleh perusahaan akan semakin mengenalkan produk perusahaan kepada para konsumen. Semakin banyak promosi yang dilakukan oleh perusahaan maka semakin besar pula

konsumen yang mengetahui produk perusahaan sehingga langsung maupun tidak langsung para konsumen akan tertarik untuk mencoba dan melakukan pembelian. Besarnya pembelian akan berdampak terhadap peningkatan volume penjualan. Sehingga penulis membuat kerangka pemikiran dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



Keterangan :

- 1) Variabel bebas/Independen : Promosi (X)
- 2) Variabel dependen/terikat : Volume penjualan (Y)

D. Hipotesis

Berdasarkan permasalahan yang ada dan tujuan yang ingin dicapai, maka hipotesis yang di ajukan dalam penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H_0 = Tidak ada pengaruh promosi terhadap peningkatan volume penjualan pada perusahaan CV. Permata 7 mebel di Wonogiri.

H_a = Ada pengaruh promosi terhadap peningkatan volume penjualan pada perusahaan CV. Permata 7 mebel di Wonogiri.