

## 2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN

### 2.1 Landasan Teori

#### 2.1.1 Pengertian Pasar

Menurut W.J. Stanton, pasar adalah orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk berbelanja, dan kemauan untuk membelanjakannya.

Jadi dari sini dapat kita ketahui bahwa adanya pasar disebabkan asal mulanya disebabkan karena adanya keinginan, dari keinginan ini timbul menjadi kebutuhan apabila disertai kemampuan untuk membeli produk tersebut.

Menurut Kotler (2006, p.10) secara tradisional, sebuah “pasar” adalah “suatu tempat fisik dimana pembeli dan penjual berkumpul untuk membeli dan menjual barang”. Namun para ahli ekonomi mendeskripsikan sebuah pasar sebagai sekumpulan pembeli dan penjual yang melakukan transaksi terhadap suatu produk tertentu ataupun kelas produk tertentu.

#### 2.1.2 Pengertian marketing

Pengertian pemasaran telah banyak dikemukakan oleh para ahli pemasaran, yang tampaknya berbeda namun sebenarnya mengandung maksud yang sama. Pengertian ini berbeda karena para ahli pemasaran ini mengemukakan dengan sudut pandang yang berbeda-beda.

Menurut Alex S. Nitisemo (1994, p.13) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut “semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang/jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan *efektif*”.

Berdasarkan definisi di atas dapat dikatakan bahwa pemasaran bukan hanya sekedar menjual barang/jasa tetapi pemasaran bertujuan untuk menciptakan permintaan *efektif* konsumen dengan memperlancar arus produknya.

Definisi yang lain dari pemasaran dikemukakan oleh Philip Kotler (1994:p.3) sebagai berikut:” marketing is a social and managerial process by

which individual groups obtain what they need and want through creating and exchanging product and value with others”.

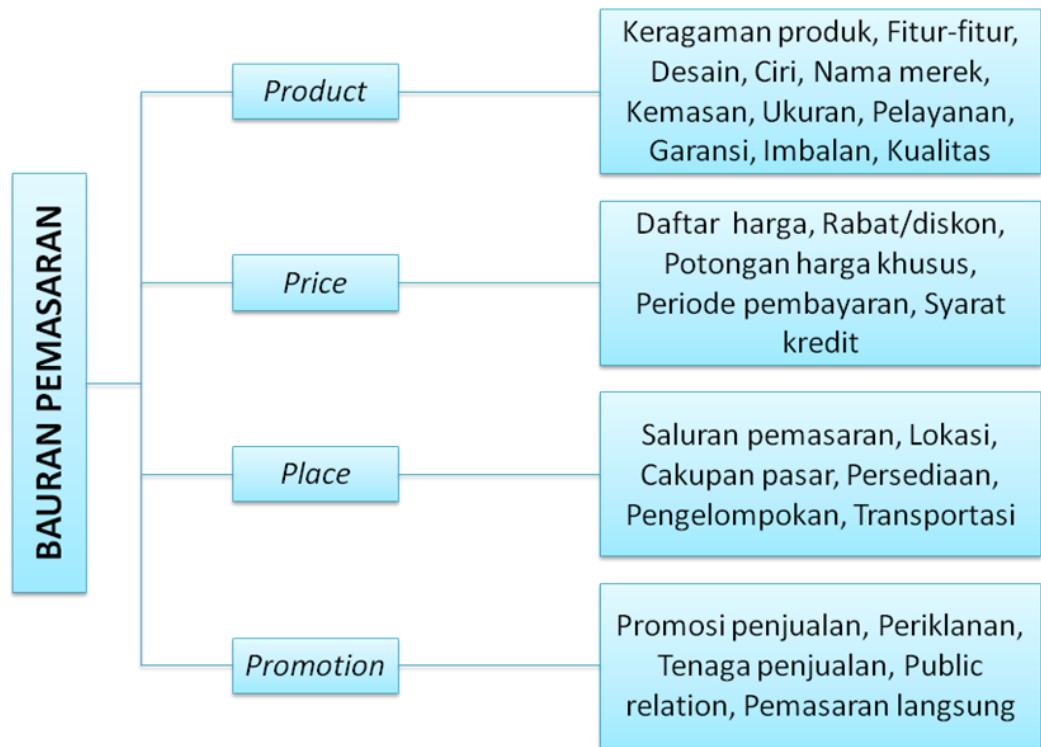
Pengertian pemasaran menurut William J. Stanton (1994, p.281) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut :” marketing is a total system of business activities designed to plan, price, promote and distribute want satisfying goods and services to present and potential customers”.

Definisi di atas mempunyai arti bahwa pemasaran adalah aktifitas adalah suatu keseluruhan sistem dari aktifitas bisnis untuk merencanakan, menentukan harga, mengenalkan suatu produk kepada calon pembeli dan memuaskan keinginan atau kebutuhan pelanggan yang ada pada saat ini dan juga pelanggan yang potensial.

Aktifitas pemasaran tidak hanya sederhana yang ada pada kebanyakan orang, yakni menjual barang saja, aktifitas pemasaran bahkan telah terjadi jauh sebelum barang itu diluncurkan ke pasaran. Misalnya aktifitas menentukan harga, konsumen atau orang seperti apa yang akan menjadi sasaran dari produk yang akan dijual, berapa harga yang akan ditetapkan, bahkan pada saat sekarang ini, promosi dilakukan dengan gencar jauh sebelum barang diluncurkan ke masyarakat.

### **2.1.3 Pengertian Bauran Pemasaran**

Menurut Kotler (2003) “bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran, yang diklasifikasikan menjadi 4 kelompok yang luas yang disebut 4p pemasaran: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*)” (p.17).



Gambar 2.1. Bagan bauran pemasaran

Sumber :Integrated Advertising promotion and Communications

#### 2.1.4 Pengertian Promosi

Suatu produk perlu untuk disampaikan kepada masyarakat mengenai produk apakah itu, apakegunaan dari produk yang akan diluncurkan itu, keunggulan-keunggulan apa saja yang dimiliki oleh produk itu. Sebaik apapun kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh suatu produk, masyarakat tidak akan mengenal apabila keunggulan-keunggulan yang ada tidak dikomunikasikan kepada pelanggan. Maka tidak akan ada yang mengenal dan berhasil dipasarkan. Kegiatan promosi akan dapat berjalan dengan baik apabila konsep promosi itu sesuai dengan konsep yang dimiliki oleh produk itu, maksudnya disini jangan sampai terjadinya ketidaksesuaian antara produk yang ada dan promosi yang sedang dijalankan.

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang pada awalnya tidak mengenal tetapi kini menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Jadi promosi menjadi salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran dalam

usaha untuk mencapai sasaran dan target yang diinginkan sesuai dengan budget yang ditentukan. Oleh karena itu penjual, pembeli dan perantara bahkan dapat dikatakan terlibat dalam kegiatan promosi itu.

Menurut Basu Swastha Dh. dan Irawan (1996, p. 349) promosi dapat didefinisikan sebagai berikut “*promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran*”.

Berdasarkan definisi di atas maka dapat dikatakan bahwa promosi adalah usaha untuk membujuk konsumen supaya mau membeli dan menggunakan barang atau jasa yang dijual, dan diharapkan terjadinya pertukaran dalam pemasaran. Pertukaran dalam pemasaran yang di maksud adalah kegiatan menjual dan membeli yang terjadi di masyarakat.

#### **2.1.5 Tujuan Promosi**

Sedangkan tujuan dari kegiatan promosi menurut Kotler (1994, p. 282) adalah:

1. Modifikasi tingkah laku

Promosi berusaha untuk merubah tingkah laku dan pendapat serta memperkuat tingkah laku yang ada pada konsumen. Penjual selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang barang atau jasa yang ada di perusahaan, kebanyakan orang tidak membeli barang ataupun jasa sebelum mereka mengerti manfaat, kegunaan dan keunggulan-keunggulan yang ada pada barang itu. Promosi yang sifatnya informatif seperti ini juga penting, karena mungkin pada saat promosi dilakukan konsumen tidak membutuhkan barang tersebut, tetapi pada saat mereka membutuhkan, mereka akan ingat.

3. Membujuk

Dalam tujuan ini perusahaan akan memberikan kesan positif agar dapat memberikan pengaruh dalam waktu yang lama terhadap periklanan pembeli.

#### 4. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat, dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk, dengan tujuan untuk mempertahankan pembeli yang ada.

#### 2.1.6 Definisi bauran promosi (*promotional mix*)

Menurut J. Stanton, promotional didefinisikan sebagai: "*kombinasi strategi yang paling baik dari variable-variable periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.*" Oleh J. Stanton tidak diuraikan secara jelas ada berapa saluran-saluran promosi, tetapi banyak ahli marketing yang membagi promotion mix menjadi empat bagian, menurut basu swastha dh. Promotion mix meliputi:

##### a. *Advertising*

Advertising adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu.

##### b. *Personal selling*

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

##### c. *Public relation dan publicity*

Hubungan masyarakat (PR) dapat didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang memberikan penilaian tentang sikap masyarakat, identitas kebijaksanaan dan prosedur dari individu atau organisasi dengan keinginan masyarakat, dan melakukan program tindakan untuk mendapatkan pengertian serta pengakuan masyarakat.

##### d. *Sales promotion*

Promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan, dan publisitas, yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi, dan sebagainya.

##### e. *Direct marketing*

## **2.1.7 Pengertian Advertising dan Sales Promotion**

### **2.1.7.1 Pengertian Advertising**

*Advertising* atau yang biasa disebut dengan periklanan merupakan suatu bentuk kegiatan promosi yang dibayar dan merupakan salah satu cara untuk berkomunikasi yang mempunyai sifat-sifat tertentu seperti: bersifat umum, menimbulkan kesan yang luas dan mendalam terhadap masyarakat, bersifat menolong dan tidak berdialog terhadap konsumen, media-media yang lazim digunakan dalam melakukan periklanan adalah: surat kabar, majalah, radio, bioskop, outdoor displays (poster, papan reklame, lampu-lampu), kalender dan sebagainya.

Promosi dengan cara ini ditujukan untuk masyarakat luas karena itu jenis promosi dapat digolongkan promosi ATL, karena promosi ini dilakukan melalui televisi, radio, media cetak dan biaya yang digunakan untuk melakukan promosi ini dapat dikatakan relatif lebih mahal. Promosi ini cukup tepat untuk memperkenalkan suatu produk baru yang mana belum banyak masyarakat yang mengerti atau bahkan mengetahui tentang produk ini. Pengiklanna dapat digunakan untuk mendorong dan memacu tanggapan pembeli potensial terhadap produk dan perusahaan.

Beberapa penulis mengemukakan definisi dari advertising yang berbeda-beda meskipun konsep yang terkandung di dalamnya sama.

Pengertian advertising menurut soehardi sigit (1994:50), adalah sebagai berikut “*advertensi adalah cara penyajian dengan cetakan, tulisan, kata-kata, gambar-gambar, atau menggunakan orang, produk, atau jasa yang dilakukan oleh suatu lembaga (perusahaan) dengan maksud untuk mempengaruhi dan meningkatkan penjualan, meningkatkan pemakaian, atau untuk memperoleh suara, dukungan atau pendapat*”.

Berdasarkan definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa advertensing adalah suatu iklan, atau promosi yang dilakukan oleh suatu lembaga yang menggunakan kata-kata, gambar-gambar, atau menggunakan orang, produk, atau jasa dengan maksud untuk meningkatkan penjualan, mempertahankan pelanggan yang lama dan mengajak orang yang belum pernah mencoba produk perusahaan

tersebut untuk ikut menggunakan, dengan maksud untuk mendapatkan dukungan atau pendapat dari orang-orang tersebut.

Menurut Philip Kotler (1994:337) definisi *advertising* adalah:” *advertising is any paid or non personal presentation and promotion of ideas, goods, and services by an identified sponsor*”.

*Advertising* adalah presentasi yang bukan personal dan memerlukan dana yang mempresentasikan ide, barang ataupun jasa dengan pihak yang dapat dikenali.

Sedangkan *advertising* menurut s. Nitisemito (1994:134) menjelaskan bahwa “*iklan atau advertising merupakan usaha untuk mempengaruhi konsumen dalam bentuk tulisan, gambar, suara atau kombinasi dari semua itu yang diarahkan pada masyarakat secara luas*”.

Berdasarkan definisi-definisi para pakar di atas, maka iklan atau *advertising* ialah kegiatan untuk mempertahankan atau bahkan untuk meningkatkan penjualan dengan menggunakan suara-suara, orang-orang, gambar-gambar ataupun kata-kata, bahkan dengan gabungan dari semuanya dengan melalui media-media yang ada, misalnya televisi, radio, koran, bioskop yang ditujukan untuk konsumen yang dituju.

Bila suatu *advertising* diadakan, dalam hal ini sudah jelas tujuannya yaitu ingin meningkatkan volume penjualan, sehingga target penjualan yang ingin dicapai dapat terpenuhi.

Adapun tujuan dari *advertising* menurut Basu Swastha Dh (1993:246) dalam meningkatkan penjualan adalah sebagai berikut:

- a. Menunjang program personal selling dan kegiatan promosi lainnya.
- b. Mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh tenaga penjual dalam waktu tertentu.
- c. Mengadakan hubungan baik dengan penyalur, dengan mencantumkan nama dan alamat.
- d. Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik langganan baru.
- e. Memperkenalkan produk baru.
- f. Menambah penjualan.
- g. Mencegah timbulnya barang-barang tiruan.

- h. Memperbaiki reputasi perusahaan dengan memberikan pelayanan umum melalui periklanan.

#### **2.1.7.2 Fungsi Advertising**

Advertising merupakan media iklan yang memerlukan biaya yang tidak sedikit, perusahaan rela mengeluarkan dana yang tidak sedikit tentu ada tujuannya, berikut ini adalah fungsi-fungsi *advertising* menurut Basu Swastha DH:

- Memberikan informasi

Periklanan dapat menambah nilai pada suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. Iklan dapat memberikan informasi lebih banyak daripada lainnya, baik tentang barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen. Nilai yang diciptakan oleh periklanan tersebut dinamakan faedah informasi. Dengan adanya informasi maka konsumen akan dapat mengetahui tentang produk, kelebihan-kelebihan yang dimiliki produk itu, harganya, dimana dijual produk tersebut, dll.

- Membujuk / mempengaruhi

Periklanan tidak hanya bersifat memberitahu saja, tetapi juga bersifat membujuk, terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik daripada produk lain.

- Menciptakan kesan atau image

Dengan sebuah iklan, orang akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang diklankan. Dalam hal ini, pemasangan iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-sebaiknya, misalnya dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk dan layout yang menarik. Pembelian terhadap suatu produk tidak semata-mata didasari oleh pertimbangan secara rasional tetapi juga dapat didasari oleh pemikiran secara emosional. Pembelian suatu barang dapat bertujuan untuk meningkatkan gengsi terhadap pengguna produk tersebut, disinilah fungsi iklan untuk dapat mempengaruhi calon pembeli dengan image yang dimiliki oleh suatu brand tertentu, dan iklan diperlukan sebagai saran untuk membangun image itu.

- Memuaskan keinginan

Sebelum membeli suatu produk orang ingin diberitahu terlebih dahulu, kadang mereka juga ingin dibujuk untuk melakukan sesuatu yang berguna bagi mereka ataupun bagi masyarakat. Jadi periklanan merupakan suatu alat yang dapat dipakai untuk mencapai tujuan, dan tujuan itu sendiri berupa pertukaran yang saling memuaskan.

- Periklanan merupakan alat komunikasi

Pada umumnya, periklanan merupakan komunikasi satu arah, sifatnya produsen memberikan informasi kepada konsumen tentang produk yang dimilikinya. Pada saat sekarang sudah mulai ada beberapa sarana iklan yang membuka komunikasi dua arah, banyak iklan yang menggunakan internet sebagai media, dari media ini konsumen dapat bertanya jawab dengan pihak perusahaan.

### 2.1.7.3 *Advertising Appeals*

Dalam melakukan aktifitas periklanan, tujuannya agar iklan tersebut dapat diterima dan diingat oleh audience. Ada tujuh jenis type iklan yang diharapkan audience dapat mengingatnya dengan baik. Biasanya perusahaan yang memasang iklan ini memilih satu dari ketujuh *advertising appeals* yang ada. Berikut ini adalah *advertising appeals* menurut Kenneth E. Clow:

#### a. *Fear*

*Advertising appeals* ini dapat digunakan oleh banyak produk, misalnya asuransi kematian, shampo. *Advertising appeals* dengan type *fear* ini banyak digunakan, tetapi banyak yang tidak sadar. Banyak audience lebih mudah mengingat jenis iklan dengan pesan yang isinya menakut-nakuti audience daripada mereka melihat iklan yang misalnya menceritakan kehangatan sebuah keluarga.

#### b. *Humor*

*Efektif* dalam menarik perhatian audience dan membuat audience tersebut teringat dengan iklan dan produk yang sedang diiklankan. Humor membuat konsumen memperhatikan iklan tersebut, setelah itu mereka tertawa dan mereka akan mengingatnya.

c. *Sex*

iklan dengan menggunakan sex sebagai daya tariknya lebih banyak ditemui di amerika pada saat ini. Pendekatan iklan dengan menggunakan sex appeals menjadi hal yang umum pada saat sekarang ini. Jenis-jenis iklan yang biasanya menggunakan sex sebagai daya tariknya, parfum, perhiasan, pakaian dalam dan masih banyak lagi yang lainnya.

d. *Musical*

Musik merupakan komponen yang penting dalam melakukan periklanan. Musik dapat membantu orang untuk dapat memperhatikan iklan kita, dan ini terhubung dengan emosi, memori, dan pengalaman-pengalaman yang lainnya, terlebih lagi dengan musik yang sebelumnya telah diketahui. Dengan mendengar musik yang telah menyatu dengan suatu produk, maka orang akan langsung ingat dengan produk itu. Oleh karena itu jingle dapat menjadi penting, karena dengan adanya jingle orang menjadi lebih mudah ingat terhadap suatu produk.

e. *Rational appeals*

iklan yang menggunakan rational appeals seringkali memberikan data-data atau menampilkan suatu informasi yang dibutuhkan oleh konsumen untuk memberikan keputusan mengenai suatu barang yang akan dibelinya. Misalnya garansi, untuk perusahaan pengiriman, maka bentuk-bentuk data yang diberikan adalah, harga, jadwal pengiriman, dan akses.

f. *Emotional appeals*

Emotional appeals lebih menekankan ke sisi emosi konsumen, misalnya kepercayaan, reliability, persahabatan, kebahagiaan, keamanan, kemewahan, kemarahan, percintaan, hasrat, dan ikatan kekeluargaan. Dengan menekankan pada emotional appeals maka rational appeals tidak terlalu menjadi pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian.

g. *Scarcity*

Pada scarcity lebih menekankan kepada keterbatasan akan ketersediaan produk, jadi mendorong konsumen untuk cepat dalam melakukan pembelian.

#### 2.1.7.4 Media Advertising

Periklanan meliputi beberapa proses, yakni menentukan tujuan dari melakukan periklanan tersebut, kemudian perusahaan membuat konsep iklan dari tujuan tersebut. Iklan dibuat sesuai dengan sasaran yang dituju oleh perusahaan untuk produk yang dibuat oleh perusahaan. Iklan yang telah dibuat harus disampaikan kepada masyarakat, supaya penyampaian iklan dapat sesuai dengan sasaran dan *efektif*, maka perusahaan harus menyeleksi media apa yang akan digunakan.

Berikut ini media-media yang banyak digunakan untuk penyampaian iklan mereka:

##### a. Televisi

Memilih sarana periklanan melalui televisi yang tepat merupakan pilihan yang tidak mudah, karena begitu banyak pilihan dalam melakukan periklanan itu. Perusahaan yang akan memasang iklan harus selektif dalam memilih waktu, program atau acara apa yang sedang diputar, dan channel apa yang harus dipilih agar target audience yang melihat iklan itu dapat sesuai dengan sasaran yang ingin dituju oleh perusahaan.

##### b. Radio

Media radio tidak semewah televisi, pemasangan iklan di radio tidak mudah dalam menuangkan media-media iklan yang ada di pikiran pemasang iklan, karena iklan melalui radio hanya dapat disalurkan melalui suara. Berikut ini keuntungan dan kekurangan dari pemasangan iklan melalui radio, keuntungannya dapat memodifikasi iklan yang ada sehingga sesuai dengan kondisi tempat dimana radio itu berada, keuntungan lainnya adalah radio dapat dinikmati dalam waktu yang lama, karena radio dibawa-bawa oleh orang, misalnya dimobil, pada saat orang-orang terjebak kemacetan. Kekurangannya, radio jarang diperhatikan oleh pendengarnya, memiliki peluang yang sangat kecil dalam untuk mencapai audience dalam skala nasional.

##### c. Outdoor

Salah satu media outdoor yang paling sering digunakan adalah billboard, salah satu keunggulan dari billboard adalah memiliki umur yang panjang dalam pemasangan iklan. Untuk perusahaan lokal, billboard adalah cara periklanan

yang tepat karena pesan yang disampaikan hanya dilihat oleh orang – orang lokal dimana billboard itu dipasang. Pengguna billboard antara lain, restoran, hotel, resort, pusat-pusat pelayanan. Billboard dapat juga berfungsi sebagai penunjuk lokasi dari perusahaan tersebut terhadap orang dari daerah lain yang sedang melakukan perjalanan.

d. Internet

Empat puluh tahun yang lalu, media promosi dengan kelas menengah adalah televisi, 15 tahun yang lalu, media promosi berikutnya adalah tv kabel, dan pada saat ini, media promosi yang banyak digunakan adalah internet. Jumlah pengguna internet terus meningkat dari tahun ke tahun. Salah satu keuntungan dari menggunakan internet sebagai media iklan adalah kreatifitas. Memasang media iklan di internet kreatifitas yang dapat dituangkan di dalam iklan itu sangat luas, pemasang iklan dapat memasukan streaming video, flash, gambar-gambar dan design dalam berbagai format. Sedangkan keuntungan lainnya adalah waktu yang digunakan untuk memuat iklan tersebut sangat singkat, sehingga iklan dapat dipasang dengan segera, dan iklan yang ada dapat dipasang di banyak situs.

e. Majalah

Majalah menjadi pilihan kedua setelah televisi, karena majalah dapat memuat warna-warna seperti televisi. Berdasarkan study yang dilakukan oleh millward brown memasang periklanan di majalah lebih 3 kali lebih *efektif* daripada periklanan yang dilakukan di televisi. Keuntungan dari pemasangan iklan di majalah ini sasaran atau segmen pasar yang ingin dituju jelas, karena sasaran dari majalah itu juga jelas. Majalah memiliki diferensiasi yang tinggi sehingga ini menimbulkan ketertarikan audience dan ketertarikan ini menjadi poin keuntungan tersendiri terhadap majalah. Karena majalah memiliki level *interest, segmentation, differentiation*, maka majalah sangat cocok untuk produk yang sasaran target marketnya jelas.

f. Koran

Media koran memiliki 2 sumber pendapatan. Yang pertama melalui periklanan yang dipasang di koran tersebut, kemudian yang kedua berasal dari penjualan koran itu sendiri. Pendapatan yang berasal dari pemasangan iklan itu sendiri

sekitar satu setengah sampai tiga perempat dari total pendapatan. Untuk iklan koran sendiri dibagi menjadi beberapa kualifikasi, yakni:

- Koran pagi, koran pagi ini memiliki beberapa karakteristik yang membuat orang yang akan memasang iklan tertarik, iklan koran -berita olahraga, bisnis, keuangan terkesan lebih maskulin daripada feminin, iklan koran pagi biasanya menampilkan berita dan berita. Koran pagi memiliki banyak waktu untuk melengkapi beritanya, mulai dari tengah malam hingga waktu untuk makan pagi, karena biasanya orang membaca koran pada saat makan pagi. Dalam jangka waktu dari tengah malam hingga makan pagi, mereka dapat memeriksa ulang kelengkapan dan kebenaran berita yang dimilikinya.
- Koran sore, kebalikan dari koran pagi, koran sore terkesan lebih feminin karena lebih banyak wanita yang membaca koran sore ini. Biasanya orang yang membaca koran sore ini adalah orang yang membaca koran dalam perjalanan pulang mereka kerumah setelah bekerja.

g. *Direct mail*

Perusahaan-perusahaan kartu kredit yang biasanya banyak menggunakan sarana promosi ini, potongan harga, program-program pembayaran yang dapat digunakan oleh konsumen untuk membeli barang, katalog-katalog yang berisi daftar barang yang mendapatkan potongan istimewa, jadi yang menerima promosi ini lebih tertarget lagi, karena yang menerima promosi mereka adalah konsumen mereka sendiri. Pizza hut juga mengirimkan direct mail ke konsumen potensial mereka, biasanya mereka mengirimkan contoh, kupon. Direct mail biasanya dibuka langsung oleh orang yang benar-benar menjadi targetnya, jadi orang itu sendiri yang membacanya. Direct mail juga dapat dengan cepat diukur tingkat response nya. Kekurangan dari direct mail adalah direct mail harus dibuat menarik, dengan menggunakan kertas yang berkualitas, dan juga berwarna dan hal ini menyebabkan direct mail menjadi salah satu sarana promosi yang dapat dikatakan mahal.

Berikut kelebihan dan kekurangan media-media periklanan:

Media	Kelebihan	Kekurangan
Koran	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Relatif tidak mahal</li> <li>- Sangat fleksibel</li> <li>- Dapat dinikmati lebih lama</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mudah diabaikan</li> <li>- Cepat basi</li> </ul>
Majalah	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dapat dinikmati lebih lama</li> <li>- Pembacanya lebih selektif</li> <li>- Dapat mengemukakan gambar yang menarik</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Biayanya relatif tinggi</li> <li>- Fleksibilitasnya rendah</li> </ul>
Televisi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dapat dinikmati siapa saja</li> <li>- Waktu dan acara siarannya sudah tertentu</li> <li>- Dapat memberikan kombinasi antara suara dan gambar yang bergerak</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Biayanya relatif tinggi</li> <li>- Hanya dapat dinikmati sebentar</li> <li>- Kurang fleksibel</li> </ul>
Radio	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Biayanya relatif rendah</li> <li>- Dapat diterima oleh siapa saja</li> <li>- Dapat menjangkau daerah yang luas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Waktunya terbatas</li> <li>- Tidak dapat menampilkan gambar</li> <li>- Pendengar sering tidak mendengarkan secara penuh karena sambil melakukan kegiatan lain</li> </ul>

Tabel 2.1. Tabel Kelebihan Dan Kekurangan Media Promosi

Sumber: Clow (2006, p. 215)

### 2.1.7.5 Pengertian Sales Promotion

Pengertian dari promosi penjualan atau sales promotion menurut Alex S. Nitisemito (1994:142) adalah sebagai berikut “*sales promotion* adalah suatu cara untuk mempengaruhi konsumen langsung agar suka membeli barang dengan merk tertentu”.

Berdasarkan definisi diatas, maka dapat dikatakan bahwa sales promotion adalah cara yang dipakai pihak perusahaan sebagai penjual atau penghasil produk, agar konsumen memilih produknya dalam pemilihan produk sejenis.

Sedangkan menurut Basu Swastha Dh. (1993:10) sales promotion adalah sebagai berikut: “*sales promotion* adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain *personal selling*, *periklanan* dan *publisitas* yang mendorong efektivitas pembelian

*konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya”.*

Jadi kegiatan sales promotion pada umumnya adalah berusaha untuk membuat barang agar menarik hati pada saat konsumen melihatnya dan mendorong terjadinya pembelian barang itu dengan tujuan untuk meningkatkan volume penjualan.

#### **2.1.7.6 Fungsi dan tujuan sales promotion**

Promosi penjualan merupakan salah satu komponen dari promosi. Secara luas, fungsi promosi penjualan sebagaimana yang diungkapkan oleh Basu Swastha DH. (1993:280) adalah sebagai berikut: “fungsi promosi penjualan adalah selain menghubungkan antara periklanan, personal selling dan alat promosi yang lain juga melengkapi dan mengkoordinir beberapa program tersebut”.

Bagian penjualan dapat bekerjasama dengan kelompok-kelompok atau badan diluar perusahaan seperti konsumen, dealer, distributor maupun dengan bagian-bagian lain di bidang pemasaran. Pada tingkat pengecer, kegiatan promosi penjualannya terutama ditujukan kepada konsumen.

Tujuan sales promotion dapat dibedakan menjadi:

a. Tujuan intern

Maksud dari tujuan intern ini adalah promosi penjualan ditujukan untuk kalangan dalam perusahaan, misalnya para karyawan. Para karyawan diharapkan mengerti akan promosi yang sedang dilakukan oleh perusahaan, sehingga karyawan akan dapat mengerti dengan baik tentang promosi apa yang ditujukan kepada pelanggan. Apabila karyawan dapat mengerti promosi apa yang sedang dilakukan oleh perusahaan maka karyawan akan dapat melayani customer dengan baik dan dapat memuaskan mereka. Kegiatan ini akan dapat meningkatkan dukungan para karyawan serta menciptakan kerjasama yang serasi sehingga akan dapat memberikan hasil yang maksimal bagi perusahaan.

b. Tujuan ekstern yang terperinci menjadi:

- Terhadap pedagang perantara

Untuk memperlancar kegiatan distribusi, sehingga mendorong jumlah penjualan yang lebih luas dari saluran. Dengan adanya sales promotion, maka diharapkan penjualan akan meningkat dan distributor dapat diuntungkan.

- Terhadap para pesaing

Untuk mengatasi tindakan-tindakan yang dilakukan oleh para pesaing, atau setidaknya menetralkan tindakan-tindakan yang telah dilakukan oleh para pesaing.

- Terhadap para konsumen

Untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk-produk yang dimiliki oleh perusahaan, serta dari ketertarikan itu dapat menimbulkan minat dari konsumen untuk membeli produk-produk dari perusahaan tersebut. Selain itu, untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada sehingga dengan adanya sales promotion diharapkan mereka tidak mencoba produk baru yang lain. Tetapi dengan sales promotion dapat juga berfungsi untuk memancing konsumen untuk mau mencoba produk kita, misalnya dengan buy 1 get 1 free.

#### **2.1.7.7 Pemilihan Alat-Alat *Sales Promotion***

Dalam melakukan kegiatan sales promotion perusahaan harus mengadakan pemilihan alat-alat sales promotion secara tepat. Sebab ada banyak promosi penjualan yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi konsumen secara langsung. Menurut Basu Swastha (1996:71) antara lain:

- a. Pemberian sample gratis
- b. Kupon
- c. Spesial diskon
- d. Undian
- e. Hadiah
- f. Display atau peragaan

- g. Premi atau premium
- h. Potongan harga
- i. Show atau kontes
- j. Pameran
- k. Kalender