

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan - kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya , untuk berkembang , dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung dari keahlian mereka di bidang pemasaran.

Banyak terdapat definisi dari pengertian pemasaran yang dikemukakan oleh banyak ahli , dimana satu sama lainnya kelihatan berbeda walaupun pada dasarnya sama.

Menurut William . J. Stanton (1990 : 5) dikatakan bahwa :

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan - kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan , menentukan harga , mempromosikan , dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik pada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

Dalam definisi ini terkandung unsur - unsur yang penting antara lain :

1. Keseluruhan kegiatan usaha yang merupakan suatu sistem yang

harus berorientasi pada konsumen yang mana keinginan dari konsumen harus dipenuhi dan dilayani secara efektif.

2. Program pemasaran bermula dari suatu ide tentang produk yang akan dihasilkan dan tidak akan berakhir apabila kebutuhan dari konsumen dapat dipenuhi, kadang - kadang justru terjadi setelah penjualan dilakukan.
3. Dalam mencapai sukses, kegiatan pemasaran harus dapat memaksimalkan laba penjualan dalam jangka panjang. Untuk itu konsumen harus dapat dipuaskan agar melakukan pembelian ulang.

Jadi kita meninjau pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan - kegiatan yang saling berhubungan, berinteraksi yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga serta mempromosikan barang dan jasa kepada konsumen.

2.2 Sales Promotion

2.2.1 Pengertian Sales Promotion

Sales promotion dapat diartikan secara luas atau sempit. Dalam arti sempit yang dimaksud dengan sales promotion adalah suatu usaha yang dapat memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi pelanggan di dalam melakukan kegiatan memindahkan barang dan jasa ke tangan konsumen.

Di dalam arti luas sales promotion adalah kegiatan yang mencakup hubungan masyarakat yang dikaitkan dengan usaha mengefektifkan advertising dan personal salesmanship.

Menurut Fandy Tjiptono (1997 : 229) :

Sales promotion mempunyai pengertian sebagai berikut :

Bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Sedangkan menurut Philip Kotler dan Garry Armstrong (1996 : 167) :

Insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian / penjualan suatu produk / jasa.

Dengan demikian sales promotion merupakan taktik pemasaran yang berdampak pada jangka sangat pendek. Bahkan kadang - kadang penjualan hanya meningkat selama kegiatan sales promotion berlangsung. Sales promotion juga tidak mampu meruntuhkan loyalitas pelanggan terhadap produk lain , bahkan sales promotion yang terlalu sering malah dapat menurunkan citra kualitas barang / jasa tersebut.

2.2.2 Tujuan Sales Promotion

Menurut Philip Kotler dan Garry Armstrong (1996 : 168 - 170) tujuan yang ditentukan untuk promosi penjualan beraneka ragam tergantung dari jenis pasar target yang dibedakan menjadi tiga , yaitu sebagai berikut :

1. Promosi penjualan yang ditujukan bagi konsumen.

Mempunyai tujuan sebagai berikut :

- a. Menarik konsumen atau orang - orang baru untuk mencoba produk.
- b. Memberikan penghargaan kepada konsumen yang setia.
- c. Menaikkan tingkat pembelian dari pengguna sehari - hari.
- d. Membeli produk dalam unit yang lebih besar.

2. Promosi penjualan yang ditujukan bagi pengecer.

Mempunyai tujuan sebagai berikut :

- a. Membujuk pengecer untuk menjual barang produk baru dan menimbun lebih banyak persediaan barang.
- b. Membujuk agar menimbun barang - barang yang dipromosikan.
- c. Memperoleh jalur pengecer baru.

3. Promosi penjualan yang ditujukan bagi wiraniaga.

Mempunyai tujuan sebagai berikut :

- a. Memberi dukungan atas produk atau model baru.
- b. Merangsang mereka mencari pelanggan - pelanggan baru.
- c. Mendukung proses penjualan perusahaan yang bersangkutan.

2.3 Advertising.

2.3.1 Pengertian Advertising.

Advertising itu membantu personal selling (penjualan secara langsung kepada konsumen yang dilakukan oleh seorang penjual).

Advertising disebut pula non personal selling.

Menurut Drs. Soehardi Sigit (1992 : 55) :

Yang dimaksud dengan advertising 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 memperoleh suara , dukungan atau pendapat “.

Sedangkan menurut Philip Kotler dan Garry Armstrong (1996 : 147) :

Periklanan adalah setiap bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi yang dibayar mengenai gagasan , barang atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi.

Dari kedua definisi di atas maka dapat dikatakan bahwa advertising adalah semua kegiatan yang berguna memperkenalkan barang / jasa yang ditujukan kepada masyarakat secara luas melalui media tertentu dalam bentuk gambar , tulisan , suara , kombinasi dari semua itu dengan pengeluaran

sejumlah biaya oleh perusahaan dalam pelaksanaan kegiatan periklanan tersebut.

2.3.2 Fungsi Advertising.

Advertising mempunyai fungsi-fungsi sebagai berikut :

1. Membantu dalam memperkenalkan barang dan kepada siapa / dimana barang itu dapat diperoleh.
2. Membantu ekspansi pasar.
3. Membantu dan mempermudah penjualan yang dilakukan oleh para penyalur.
4. Membantu salesman dalam mengenalkan adanya barang tertentu dan pembuatnya.
5. Memberi keterangan / penjelasan kepada pembeli atau calon - calon pembeli.
6. Membantu mereka yang melakukan penjualan. (Drs Soehardi Sigit 1992 : 56)

2.3.3 Tujuan Advertising.

Pada dasarnya satu - satunya tujuan pengiklanan adalah menjual suatu produk , jasa atau ide. Tujuan luas dari pengiklanan ini dapat dicapai lebih baik dengan menetapkan sasaran - sasaran yang dapat dimasukkan dalam kampanye pengiklanan.

Tujuan advertising yaitu antara lain :

1. Memunjang penjualan perorangan.

Pengiklanan dapat digunakan untuk membukakan pintu pelanggan bagi tenaga penjualan , dan memperkenalkan calon pelanggan dengan perusahaan penjual.

2. Mencapai pejabat yang tak dapat dihubungi oleh tenaga penjualan.

Tenaga penjualan ini mungkin tidak dapat bertemu muka dengan pejabat pimpinan , atau mereka tidak pasti siapa yang mempunyai wewenang untuk mengambil keputusan pembeli. Akan tetapi ada kemungkinan yang besar sekali bahwa pejabat - pejabat bersangkutan membaca majalah atau surat kabar yang memuat iklan itu.

3. Memperbaiki hubungan dengan dealer.

4. Memasuki pasaran geografis baru atau menarik golongan pelanggan baru.

5. Memperkenalkan produk baru.

6. Menambah penjualan suatu produk.

Suatu kampanye pengiklanan dapat dirancang untuk memperpanjang musim pembelian produk , menambah frekuensi penggantian , atau menambah cara - cara penggunaan produk dan menambah unit - unit pembelian.

7. Meluaskan penjualan perusahaan.

8. Melawan prasangka atau dugaan tentang penggantian produk.

9. Menambah nama baik (goodwill) perusahaan dan memperbaiki reputasinya dengan melakukan bakti masyarakat (public service) lewat pengiklanan , atau menjelaskan keadaan organisasi yang menghasilkan produk itu. (William J. Stanton. 1993 : 190 - 193)

2.3.4 Pemilihan Media Periklanan.

Pemilihan media ini tergantung pada jumlah dana yang tersedia , jenis / macam produk yang akan diiklankan , siapa konsumen sarasannya , berapa jauh daerah pemasaran yang ingin dicapainya agar perusahaan dapat memilih suatu media yang tepat. Dengan kata lain media yang paling tepat tergantung pada situasi , kondisi dan tujuan perusahaan masing - masing. Untuk itu perlu diketahui faktor - faktor yang mempengaruhi dalam pemilihan media yang akan digunakan seperti di bawah ini :

1. Sasaran iklan.

Pilihan media dipengaruhi oleh tujuan iklan yang bersangkutan serta pula tujuan umum kampanye. Misalnya : menimbulkan kesempatan bertemu bagi tenaga - tenaga penjualan , maka perusahaan pengiklanan akan menggunakan pengiriman surat pos langsung (direct mail).

2. Peredaran media (media circulation).

Peredaran media harus cocok dengan pola distribusi produk. Karenanya , lingkup geografis pasaran sangat mempengaruhi pilihan

media. Selain itu media yang akan dipilih hendaknya dapat mencapai jenis pasaran yang diinginkan dengan peredaran yang terbangun minimum. Misalnya untuk produk yang mempunyai konsumen sasaran dengan pendapat kelas menengah ke bawah dapat menggunakan memorandum untuk mengiklankan produknya.

3. Persyaratan pesan.

Media harus cocok dengan pesan. Misalnya, produk daging, karpet dan pakaian paling baik disajikan dalam bentuk gambar.

4. Saat dan lokasi keputusan membeli.

Media harus mencapai calon pelanggan mendekati saat mereka membuat keputusan membeli dan mendekati tempat keputusan itu dibuat. Karena itu papan reklame sangat cocok untuk bensin dan produk minyak bumi.

5. Biaya media.

Biaya media iklan harus dipertimbangkan dalam hubungannya dengan tersedianya dana dan peredaran media. Dalam hal ini pertama, jumlah dana yang tersedia dapat saja menutup kemungkinan memilih televisi sebagai media. (*William J. Stanton 1993 : 194*)

Secara umum media yang tersedia dapat dikelompokkan menjadi media cetak, media elektronik, media luar ruang, dan media lini bawah.

Media cetak yaitu media yang statis dan mengutamakan pesan - pesan dengan sejumlah kata , gambar , atau foto , baik dalam tata warna maupun hitam putih. Bentuk - bentuk iklan dalam media cetak biasanya berupa iklan baris , iklan display , suplemen , pariwara dan iklan layanan masyarakat.

Jenis - jenis media cetak terdiri atas :

1. Surat kabar.

Keunggulannya :

- a. Cakupan pasarnya luas dan bisa dalam lingkup nasional , regional , maupun lokal.
- b. Fleksibel.
- c. Tepat waktu.
- d. Diterima luas.
- e. Sangat Terpercaya.
- f. Merupakan referensi yang bisa dibawa - bawa ketika berbelanja.
- g. Membuat hal - hal yang aktual.

Kelemahannya :

- a. Hanya dibaca dalam waktu singkat (memiliki life span yang singkat).
- b. Kualitas reproduksi buruk.

- c. Pembaca ganda terbatas.
- d. Tata letak yang buruk dapat mengacaukan penglihatan pembaca dan informasi yang berlebihan membuat pengaruh iklan berkurang.
- e. Beberapa kelompok pembaca tidak dapat terjangkau, misalnya karena adanya perbedaan bahasa.
- f. Beberapa produk tidak dapat atau tidak cocok diiklankan di koran (misalnya iklan pesawat).

2. Majalah.

Keunggulannya :

- a. Menjangkau segmen pasar tertentu yang spesifik dan terspesialisasi secara demografis atau geografis.
- b. Terpercaya.
- c. Mampu mengangkat produk yang diiklankan sejajar dengan persepsi khalayak terhadap prestise majalah yang bersangkutan.
- d. Kualitas reproduksi sangat bagus.
- e. Masa edar sangat panjang dan biasanya dikoleksi.
- f. Pembaca ganda banyak.
- g. Kualitas visual sangat bagus karena dicetak di kertas yang bermutu tinggi.
- h. Dapat digunakan sebagai media humas dan sales promotion.

Kelemahannya :

- a. Pemesanan tempat iklan di majalah harus jauh - jauh hari dan tempat - tempat tertentu di majalah kadang - kadang sudah dikontrak untuk jangka waktu yang lama.
- b. Waktu edar sangat lambat.
- c. Biayanya mahal.

3. Tabloid , brosur , selebaran dan lain - lain.

Media elektronik , yaitu media dengan teknologi elektronik dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran. Bentuk - bentuk iklan dalam media elektronik biasanya berupa sponsorship , iklan partisipasi (disisipkan di tengah - tengah film atau acara) , pengumuman acara / film , iklan layanan masyarakat , jingle , sandiwara dan lain - lain.

1. Televisi.

Keunggulannya :

- a. Bersifat audio , visual , motion.
- b. Formatnya sangat fleksibel.
- c. Jangkauannya jauh.
- d. Prestisius.
- e. Sangat menarik perhatian.

- f. Menimbulkan dampak yang kuat.
- g. Kemampuannya yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak.

Kelemahannya :

- a. Sangat mahal.
- b. Banyak gangguan.
- c. Penayangan terlalu cepat.
- d. Khalayak tidak selektif.

2. Radio.

Keunggulannya :

- a. Merupakan media yang bersifat massal.
- b. Memiliki khalayak yang terspesialisasi secara geografis dan demografis.
- c. Pembuatan iklan untuk radio relatif murah.
- d. Dapat mendukung kampanye iklan di media lain.
- e. Fleksibel.
- f. Penyisipan iklan di tengah - tengah acara radio lebih efektif daripada penyisipan iklan di tengah - tengah acara televisi.
- g. Radio bukan media yang musiman.

h. Radio dapat di bawa - bawa dan relatif tidak memerlukan energi listrik yang besar.

Kelemahannya :

- a. Hanya menyajikan suara.
- b. Iklan di radio biasanya disuarakan dengan tepat.
- c. Banyaknya stasiun radio di suatu wilayah menyebabkan pengiklan sering tumpang tindih dalam menjangkau pasar.
- d. Iklan harus disesuaikan dengan sumber daya setempat.
- e. Frekuensi iklan yang disiarkan sulit dibuktikan telah sesuai dengan pesanan.

Media luar ruang, yaitu media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang di tempat - tempat terbuka seperti di pinggir jalan, di pusat keramaian atau tempat - tempat khusus lainnya seperti di dalam bis kota, gedung, pagar tembok dan sebagainya. Jenis - jenis media luar ruang meliputi billboard, baleho, poster, spanduk, umbul - umbul, transit (panel bis), balon raksasa dan lain - lain.

Keunggulannya :

- a. Murah.
- b. Sangat mencolok karena ukurannya besar.

- c. Penampilannya menarik.
- d. Fleksibel.
- e. Persaingan sedikit.
- f. Menayangkan pesan iklan yang sama berkali - kali.
- g. Memiliki kesinambungan atau kontinuitas yang baik.
- h. Penempatan yang strategis dapat membuat masyarakat yang lalu lalang terekspos untuk memandangnya.

Kelemahannya :

- a. Membahayakan pengemudi.
- b. Kreativitas terbatas.
- c. Masyarakat khalayak tidak selektif.
- d. Hanya efektif bila khalayak menggunakan kendaraan yang memiliki ruang pandang luas , misalnya sepeda , sepeda motor , mobil pribadi.

Media lini bawah , yaitu media - media minor yang digunakan untuk mengiklankan produk. Umumnya ada empat macam media yang digunakan dalam media lini bawah (*Khasalt , 1992*) yaitu pameran , direct mail , point of purchase , merchandising schemes dan kalender.

1. Pameran.
2. Direct mail.

Direct mail merupakan segala bentuk periklanan yang digunakan untuk menjual barang secara langsung kepada konsumen baik melalui surat, kupon yang disebar di berbagai media cetak, maupun melalui telepon.

Keunggulannya :

- a. Dapat memilih khalayak yang dituju.
- b. Fleksibel.
- c. Jumlah respon khalayak dapat diukur.
- d. Tidak ada saingan.
- e. Ada sentuhan pribadi (bersifat pribadi).
- f. Dapat ditanggapi segera.

Kelemahannya :

- a. Mahal.
- b. Direct mail yang datang bertubi-tubi ke satu calon pembeli dapat dianggap sebagai sampah.
- c. Sulit menembus jajaran eksekutif karena disensor sekretarisnya.
- d. Tingkat respon umumnya rendah.
- e. Alamat khalayak sasaran bisa berpindah-pindah.

3. Point of purchase.

Point of purchase merupakan display yang mendukung penjualan dengan tujuan memberi informasi, mengingatkan, membujuk konsumen untuk membeli secara langsung dan menjajakan produk.

Bentuk - bentuk display yang digunakan (*Khasali, 1992*) :

- a. Wire stands : rak untuk buku.
- b. Dumper / dumps bins : gantungan untuk makanan kaleng.
- c. Dispenser packs / display outer : tempat untuk barang yang kecil.
- d. Display stands and cases : display untuk arloji.
- e. Trade figures : grafik - grafik.
- f. Small poster : display untuk dipasang di pintu dan jendela atau dinding.
- g. Models : model statis atau bergerak.

4. Merchandising schemes.

Merchandising schemes berguna untuk mempertahankan pembelian lewat celah - celah yang dilupakan. Misalnya kepada konsumen yang berbelanja diberikan hadiah ekstra, potongan harga yang dicetak pada kemasan, premium offers (harga khusus yang diberikan kepada orang yang berbelanja dengan membawa potongan iklan di koran dan kupon hadiah yang dapat langsung ditukarkan).

5. Kalender.

Kalender merupakan salah satu media mini bawah yang sangat populer, karena kalender memiliki berbagai fungsi, diantaranya sebagai penanggalan, untuk mencatat janji dan untuk menyimpan catatan-catatan penting lainnya.

Bentuk kalender yang banyak dijumpai antara lain kalender dompet, kalender meja, kalender buku (agenda), kalender dinding, kalender perdagangan dan kalender harian. (*Fandy Tjiptono 1997 : 243 - 247*)