

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. PENGERTIAN PEMASARAN

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha guna meningkatkan volume penjualan demi mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Sejak orang mengenal kegiatan pemasaran, telah banyak definisi pemasaran yang dikemukakan oleh beberapa ahli dengan pengertian yang kelihatannya berbeda meskipun sebenarnya sama. Perbedaan ini disebabkan cara mereka meninjau pemasaran dari segi yang berbeda-beda, ada yang menitik beratkan pada segi fungsinya, barangnya, kelembagaannya, manajemennya dan ada pula yang menitik beratkan pada segi sistemnya.

Menurut Philip Kotler :

"Pemasaran adalah salah satu proses sosial dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk⁶ dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya"

⁶ Philip Kotler, Marketing manaiemen. Analysis, planing and control, diterjemahkan oleh Jaka Wasana, Edisi 5, jilid I, Erlangga, Jakarta, 1988, hal 5.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. PENGERTIAN PEMASARAN

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha guna meningkatkan volume penjualan demi mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Sejak orang mengenal kegiatan pemasaran, telah banyak definisi pemasaran yang dikemukakan oleh beberapa ahli dengan pengertian yang kelihatannya berbeda meskipun sebenarnya sama. Perbedaan ini disebabkan cara mereka meninjau pemasaran dari segi yang berbeda-beda, ada yang menitik beratkan pada segi fungsinya, barangnya, kelembagaannya, manajemennya dan ada pula yang menitik beratkan pada segi sistemnya.

Menurut Philip Kotler :

"Pemasaran adalah salah satu proses sosial dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk⁶ dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya"

⁶ Philip Kotler, Marketing manaiemen. Analysis, planing and control, diterjemahkan oleh Jaka Wasana, Edisi 5, jilid I, Erlangga, Jakarta, 1988, hal 5.

Pemasaran berakar pada suatu kenyataan bahwa manusia sebagai makhluk sosial adalah makhluk yang memiliki kebutuhan dan keinginan. Manusia membutuhkan makanan, pakaian, tempat berteduh, lebih jauh lagi manusia mempunyai keinginan untuk berekreasi, memperoleh pendidikan, berolah raga dan lain-lain.

Kebutuhan dan keinginan itu dapat menciptakan keadaan yang meresahkan pada diri seseorang, hal ini dapat dihilangkan dengan menerima hasil produksi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut. Adapun hasil produksi itu dapat diperoleh melalui beberapa cara misalnya : memproduksi sendiri, meminta dan melalui pertukaran.

Pada dasarnya manusia bekerja berdasarkan asas pertukaran, di mana mereka membuat sesuatu barang tertentu dan memperdagangkannya untuk mendapatkan barang yang lain.

Menurut William J. Stanton :

"Marketing is a total system of business activities designed to plan, price, promote and distribute want satisfying goods and services to present and potential customer"⁷

Terjemahannya : Pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan usaha yang dibentuk untuk merencanakan harga, promosi dan distribusi yang bertujuan memuaskan para langganan dan memberikan pelayanan pada kehadiran dan kemampuan membeli dari pelanggan.

7

William J. Stanton, Fundamentals Marketing, sevent edition, Mc. Graw - Hill book company, 1984, hal 7.

William J. Stanton meninjau pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli. Kegiatan-kegiatan tersebut beroperasi di dalam suatu lingkungan yang dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri, peraturan-peraturan maupun kondisi sosial perusahaan.

Dalam usaha pemasaran akan suatu barang, perusahaan perlu juga mengadakan proses manajemen pemasaran karena langkah pertama di dalam perencanaan suatu bisnis adalah kegiatan pemasaran.

Untuk itu manajer pemasaran perlu menempuh suatu proses yang disebut proses manajemen pemasaran, di mana menurut Philip Kotler dalam bukunya Manajemen pemasaran analisis, perencanaan dan pengendalian :

"Proses manajemen pemasaran terdiri dari analisis peluang-pengembangan strategi pasar, perencanaan taktik pemasaran peluang pasar, penelitian dan pemilihan pasar sasaran, dan pelaksanaan serta pengendalian upaya pemasaran"⁸

Dengan melaksanakan proses manajemen pemasaran tersebut, perusahaan akan dapat mengetahui bagaimana keadaan konsumen pasar, dapat melakukan segmentasi pasar secara cermat, dapat menyerasikan dengan baik unsur-unsur utama bauran pemasaran yaitu : produk, harga, tempat dan promosi, semua ini nantinya dapat menjadikan suatu perusahaan yang maju dan

mendapatkan banyak pelanggan sehingga perusahaan mendapatkan laba yang optimal

2.2. MARKETING MIX UNTUK MENCAPAI PASAR SASARAN

Seperti telah kita ketahui suatu perusahaan di dalam menjalankan usahanya bergantung pada aktivitas yang dijalankan oleh pihak perusahaan dan faktor-faktor dalam marketing mix. Oleh sebab itu dengan menetapkan marketing mix yang baik dan terarah maka perusahaan dapat mencapai target /sasaran yang telah ditentukan oleh perusahaan.

Adapun faktor-faktor dari marketing mix menurut Patrick E. Murphy dan Ben M. Enis adalah :

a. Product

"Product creates a bundle of form possession, time, place, information and image utilities that have potential need- satisfying capabilities for end and organizational consumers"
9

Terjemahannya : Produk menghasilkan suatu bentuk. kepunyaan, waktu, tempat, informasi dan bayangan kegunaan yang mempunyai kemampuan untuk keperluan suatu kepuasan pada akhirnya dari organisasi konsumen.

Di sini dapat dijelaskan bahwa produk yang dihasilkan oleh produsen / pengusaha haruslah benar-benar mempunyai kualitas yang baik sehingga produk tersebut dapat dipercaya oleh konsumen dan konsumen akan merasa

membutuhkannya, dengan demikian maka perusahaan akan memperoleh keuntungan.

b. Price

"Price is the value agreed upon by the members in the exchange process."¹⁰

Terjemahannya : Harga adalah suatu nilai untuk disetujui oleh suatu anggota didalam suatu proses pertukaran.

Harga di sini ditetapkan oleh pihak perusahaan dengan banyak pertimbangan antara lain : kualitas dari barang, kepercayaan terhadap merk dan lain-lain. Dan dengan pertimbangan-pertimbangan itu maka pihak perusahaan dapat menetapkan harga yang paling tepat dalam arti dapat memberikan keuntungan dalam jangka pendek dan jangka panjang bagi perusahaan.

c. Place/ chanel of distribution

"A chanel of distribution consists of the sequential linkage of organizations and relationships through which a product flows from producer to consumer."¹¹

Terjemahannya : Saluran distribusi terdiri dari rangkaian hubungan daripada organisasi dan hubungan yang melalui suatu produk yang mengalir dari produsen ke konsumen.

Pemilihan saluran distribusi adalah suatu hal yang sangat penting sebab kesalahan di dalam pemilihan ini dapat

10

Patrick E. Murphy and Ben M. Enis, *Op cit*, hal 25.

11

Patrick E. Murphy and Ben M. Enis, *bid*, hal 27.

memperlambat bahkan dapat memacetkan usaha penyaluran barang/jasa dari produsen ke konsumen. Oleh sebab itu perusahaan hendaknya dapat menetapkan mata rantai saluran distribusi secara tepat sehingga dapat mencapai sasaran yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

d. Promotion

"Promotion consists of communications that inform potential consumers of the existence of products and persuade them that those products have need-satisfying capabilities"¹²

Terjemahannya : Promosi terdiri dari komunikasi yang menyampaikan pada konsumen potensial mengenai keberadaan dari hasil produksi dan mempengaruhi mereka bahwa produk tersebut dapat memberikan kepuasan.

Dengan kegiatan promosi ini perusahaan mengharapkan penjualan akan dapat meningkat. Agar kegiatan promosi ini dapat berjalan dengan baik maka sebelum mengadakan promosi perusahaan hendaknya mengadakan perencanaan dengan baik dan mempertimbangkan semua faktor yang berkaitan dengan kegiatan ini sehingga promosi yang dilaksanakan benar-benar sukses.

2.3. PENGERTIAN PROMOSI

Pada umumnya agar perusahaan dapat memperkenalkan produk atau jasanya kepada konsumen maka diperlukan adanya proses komunikasi yang efektif. Salah satu bagian dari proses komunikasi total adalah promosi yang dapat membantu memperbaiki hubungan antara produsen dan konsumen

12

Patrick E. Murphy and Ben M. Enis, *Ibid*, hal 28.

dan pihak-pihak yang melakukan pertukaran.

Menurut pendapat dari Basu Swasta DH adalah sebagai berikut :

"Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran"¹³

Dari definisi di atas promosi dapat dijelaskan sebagai suatu usaha atau tindakan perusahaan memberikan informasi produknya kepada pasar sasaran, sehingga dapat menimbulkan rangsangan bagi konsumen, yang nantinya akan tahu keberadaan produk tersebut dan pada akhirnya dapat menimbulkan minat bagi konsumen untuk membeli produk tersebut.

Adapun variabel-variabel atau alat-alat dari promosi menurut Basu Swasta DH. adalah :

a. Periklanan

"Periklanan adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba serta individu-individu"¹⁴

Periklanan merupakan usaha yang dilakukan oleh para pengusaha guna menambah informasi pada suatu penawaran produk, periklanan dilakukan melalui majalah, koran, radio, televisi dan lain-lain. Para pengusaha hendaknya melakukan periklanan dengan baik karena dengan melakukan periklanan dengan baik akan dapat mendukung kegiatan-kegiatan-

13

Basu Swasta DH, Azas-azas Marketing, edisi 3, Akademi keungan bisnis (AKB), Yogyakarta, 1984, hal 237.

14

Basu swasta DH, Op cit, hal 245.

an promosi yang lain sehingga dapat meningkatkan penjualan.

b. Personal Selling.

"Personal Selling adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, mem - perbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran

yang saling menguntungkan dengan pihak lain"¹⁵

Personal selling merupakan kegiatan promosi yang sifatnya lebih fleksibel dibanding yang lain, karena tenaga penjual tersebut dapat secara langsung mengetahui keinginan motif dan perilaku konsumen, sehingga mereka langsung dapat mengadakan penyesuaian seperlunya.

Personal selling yang dilakukan secara baik dan efektif dapat membantu pengusaha dengan memberikan informasi tentang konsumen akan tetapi kegiatan ini bila dilakukan sangat luas akan memberikan beban ongkos yang semakin besar.

c. Publisitas

"Publisitas adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawasan dari sponsor"¹⁶

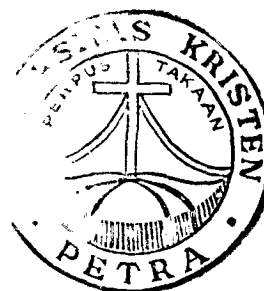
Publisitas merupakan pelengkap yang efektif bagi alat promosi yang lain karena media masa biasanya bersedia mempublisitaskan suatu cerita atau materi yang menarik, misalnya suatu perusahaan telah berhasil menemukan satu jenis produk baru yang menarik untuk dipublisitaskan.

15

Basu Swasta DH. Ibid, hal 260.

16

Basu Swasta DH. Ibid, hal 269.



d. Sales promotion/promosi penjualan

"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"

17

Sales promotion ini biasanya dilakukan oleh para pengusaha guna menarik konsumen agar membeli produk yang dihasilkan, adapun alat-alat yang digunakan dalam sales promotion antara lain : pemberian contoh barang, kupon, hadiah, potongan harga dan lain-lain.

2.4. PENGERTIAN DAN ARTI PENTINGNYA SALES PROMOTION

Sering pengertian promosi dan sales promotion dicampur adukkan menjadi satu, atau dianggap sama. Seperti diketahui promosi merupakan istilah yang menggambarkan suatu bidang yang luas, sedangkan sales promotion merupakan bagian dari promosi. Beberapa ahli pemasaran telah memberi definisi tentang sales promotion yang kelihatannya agak berbeda tetapi sebenarnya sama.

Menurut Alex S. Nitisemito dikatakan bahwa :

"Sales promotion adalah suatu cara untuk mempengaruhi konsumen secara lebih langsung agar suka membeli suatu barang dengan merek tertentu"

18

Biasanya kegiatan ini dilakukan bersama-sama dengan

17

Basu Swasta DH. Ibid., hal 279.

18

Alexs S. Nitisemito, Marketing, cetakan ke-6, Ghalia Indonesia, Jakarta, 1986, hal 142.

kegiatan promosi lain dan biayanya lebih murah bila dibandingkan dengan periklanan dan personal selling. Selain itu sales promotion juga lebih fleksibel karena dapat dilakukan setiap saat dengan biaya yang tersedia.

Menurut Don E. Schultz dan William A. Robinson :

"Sales promotion is the direct inducement or incentive to the sales force the distributor, or the consumer with the primary objective of creating an immediate sale"¹⁹

Terjemahannya : Sales promotion adalah merupakan penyebab langsung atau memacu untuk armada penjualan, distribusi/penyalur, atau pelanggan dengan tujuan yang utama untuk penjualan yang segera.

Di sini dapat dikatakan bahwa kegiatan sales promotion yang dilakukan oleh pihak perusahaan, merupakan suatu aktivitas yang biasanya untuk meningkatkan penjualan dari suatu produk atau pelayanan.

Definisi lain juga diberikan oleh Philip Kotler, yaitu: "Sales promotion terdiri dari alat promosi yang beraneka ragam. Alat-alat tersebut dirancang untuk merangsang respon pasar secara lebih cepat dan/atau lebih kuat"²⁰

Alat-alat sales promotion yang banyak digunakan untuk menarik konsumen adalah kupon-kupon, premi-premi,

¹⁹

Don e. Schultz and William A. Robinson, Sales Promotion Management, Crain books. Inc, Chicago, copy right 1982, hal 8.

²⁰

Philip Kotler, op cit. , hal 294.

sayembara-sayembara untuk pasar konsumen, sedangkan yang diberikan kepada distributor dan agen penjualan adalah potongan harga pembelian, potongan harga pemasangan iklan secara bersama.

Dari definisi -definisi di atas jelas bahwa kegiatan Sales promotion diharapkan dapat mendorong penjualan dan memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen sehingga dapat menciptakan permintaan yang efektif.

Arti pentingnya sales promotion saat ini makin disadari, terutama dengan adanya persaingan yang semakin tajam dan keadaan buyer's market di mana barang mencari pembeli. Dengan sales Promotion perusahaan mengharapkan penjualan akan dapat dinaikkan dan bagi perusahaan yang sudah menjalankan kegiatan ini diharapkan dapat mempertahankan omzet penjualan. Agar kegiatan sales promotion dapat mencapai sasaran dengan pengorbanan yang sekecil-kecilnya, maka sebelum mengadakan sales promotion perusahaan hendaknya mengadakan perencanaan dengan baik dan mempertimbangkan segala faktor-faktor yang mempunyai kaitan dengan kegiatan ini, sehingga sales promotion yang dilaksanakan betul-betul sukses.

2.5. TUJUAN SALES PROMOTION

Adapun tujuan sales promotion menurut Philip Kotler²¹ dibedakan menjadi 3 yaitu :

2.5.1. Tujuan sales promotion bagi konsumen.

21

Philip Kotler. *op cit.*, hal 297

2.5.2. Tujuan sales promotion bagi pengecer.

2.5.3. Tujuan sales promotion bagi wiraniaga.

2.5.1. Tujuan sales promotion bagi konsumen

Adalah usaha mendorong konsumen antara lain untuk mencoba produk baru, membeli produk, untuk meningkatkan volume penjualan, untuk menyaingi promosi yang dilakukan oleh pesaing dan untuk mempertahankan penjualan.

2.5.2. Tujuan sales promotion bagi pengecer

Adalah usaha untuk membujuk atau mendorong pengecer untuk menjual barang produk baru dan menimbun barang-barang yang dipromosikan, menggiatkan pembelian ketika sedang tidak musim, membuat para pengecer agar setia terhadap merk yang dipromosikan dan memperoleh jalur pengecer baru.

2.5.3. Tujuan sales promotion bagi wiraniaga

Adalah untuk meningkatkan moral karyawan, melatih karyawan tentang bagaimana cara terbaik yang harus dilakukan untuk mendapatkan pelanggan-pelanggan baru, dan mendorong penjualan di musim sepi.

2.6. PERSYARATAN UNTUK MELAKSANAKAN SALES PROMOTION

Untuk melaksanakan sales promotion secara besar-besaran banyak sekali diperlukan dana, tenaga, pikiran dan pengorbanan-pengorbanan yang lain. Apabila kegiatan sales promotion tidak berhasil maka pengorbanan itu hanya akan sia-sia belaka, sehingga dapat merugikan perusahaan bahkan kegagalan bagi perusahaan tersebut.

Untuk melaksanakan itu semua maka perusahaan harus mampu mengadakan perencanaan sebaik-baiknya dengan memperhitungkan segala faktor yang diperlukan dalam melaksanakan sales promotion.

Dalam melaksanakan sales promotion diperlukan pula faktor-faktor yang merupakan persyaratan-persyaratan. Persyaratan-persyaratan yang harus dipenuhi dalam melaksanakan sales promotion menurut Alex s. Nitisemito antara lain :²²

2.6.1. Persyaratan merk/cap/brand

2.6.2. Persyaratan kualitas

2.6.3. Persyaratan harga

2.6.4. Persyaratan modal

2.6.1. Persyaratan merk/cap/brand

Dalam melaksanakan sales promotion untuk meningkatkan volume penjualan, maka perusahaan berusaha agar konsumen dalam membeli barang akan memilih barang dengan merk/cap/brand tertentu. Dan untuk itu perlu ditimbulkan loyalitas, kepercayaan, kemantapan, kebanggaan terhadap merk/cap/brand tersebut, Untuk itu syarat sebelum melaksanakan sales promotion, maka merk/cap/brand harus telah ada sehingga kegiatan sales promotion yang dijalankan akan mencapai sasaran yang dikehendaki.

2.6.2. Persyaratan kualitas

Dalam melaksanakan sales promotion, perusahaan

mengharapkan agar volume penjualan dapat dinaikkan dengan jalan menarik konsumen-konsumen baru. Akan tetapi bila mana kualitas barang dan jasa yang kita promosikan sangat mengecewakan konsumen, maka konsumen hanya akan mencoba sekali saja dan akhirnya akan menjadi jerah. Kemungkinan yang lain, konsumen tersebut tidak hanya jerah tetapi menceritakan pengalamannya yang pahit tersebut kepada kenalannya. Dengan demikian kenaikan omset penjualan dengan kegiatan sales promotion sifatnya hanya sementara saja, sehingga biaya, tenaga, pikiran dan pengorbanan yang lain hanya sia-sia saja.

Oleh karena itu persyaratan di dalam melaksanakan sales promotion, kualitas dari barang/jasa yang dipromosikan tersebut jangan sampai mengecewakan konsumen. Dan apabila konsumen sudah puas dengan kualitas dari barang/jasa yang dipromosikan, sebaiknya perusahaan harus dapat mempertahankannya.

2.6.3. Persyaratan harga

Dalam melaksanakan sales promotion harga harus diperhatikan, sebab apabila harga yang ditetapkan terlalu tinggi misalnya sehingga tidak sesuai dengan kualitas barang yang dijual maka akan dapat pula mengecewakan konsumen. Untuk itu maka perusahaan sebelumnya harus sudah yakin bahwa yang ditetapkan sudah tepat, artinya tidak terlalu tinggi maupun tidak terlalu rendah. Untuk menyakini bahwa harga yang ditetapkan sudah tepat, maka perusahaan dapat mencobanya dahulu sebelum melaksanakan sales promotion.

2.6.4. Persyaratan modal

Untuk melaksanakan sales promotion maka diperlukan modal yang kadang-kadang tidak sedikit jumlahnya. Hal ini berarti sebelum melaksanakan sales promotion, perusahaan harus mempertimbangkan modal yang dapat disediakan, sebab kadang-kadang modal untuk melaksanakan sales promotion tidak kecil.

Pertimbangan tentang modal tidak hanya untuk melaksanakan sales promotion tetapi juga modal kerja untuk memproduksi barang tersebut.

2.7. PEMILIHAN ALAT-ALAT DAN METODE SALES PROMOTION

Tersedianya alat-alat sales promotion yang cukup banyak dapat diharapkan dalam usaha untuk mencapai tujuan perusahaan, karena variasi alat-alat sales promotion selalu dikembangkan.

Di dalam memutuskan pemilihan alat-alat sales promotion perusahaan harus mempertimbangkan :

- Jenis/type pasar.
- Sasaran-sasaran sales promotion.
- Kondisi-kondisi persaingan.
- Biaya-biaya efektivitas dari setiap alat-alat sales promotion.

Beberapa pengertian metode sales promotion :

1. Menurut Don E. Schultz dan William A. Robinson adalah sebagai berikut : .ls1

23

Don E. schultz, William A. Robinson, op cit, .
hal 29.

- a. Sampling
- b. Coupons
- c. Trade Coupons
- d. Trade allowances
- e. Price-offs
- f. In-, on-, and near-packs (and reusable containers)
- g. Free-in-the-mail premiums
- h. Contests and sweepstakes
- i. Refund offers
- j. Stamp plans and continuity premiums
- k. Bonus packs

a. Sampling

Metode sampling atau pemberian contoh adalah cara untuk mendapatkan pelanggan baru dalam suatu pengenalan produk yang baru, ataupun penjualan suatu produk lama yang telah mengalami pengembangan mutu serta pembukaan suatu pasar yang baru, penjual memberikan contoh barang secara cuma-cuma kepada konsumen dengan tujuan untuk digunakan atau dicoba. Pada umumnya metode pemberian contoh ini lebih efektif dari pada teknik-teknik yang lain, tetapi juga merupakan salah satu alat atau metode sales promotion yang paling mahal biayanya.

b. Coupons

Dalam metode kupon atau nota penjual menyarankan kepada pembeli untuk menyimpan dan menggunakan sejumlah kupon untuk ditukarkan dengan produk tertentu. Penjual menggunakan cara tersebut dengan maksud untuk menarik pembeli lebih banyak.

Biasanya diadakan selama periode tertentu saja, tetapi ada pula yang melakukan cara ini secara periodik.

c. Trade coupons

Trade coupons ini ditawarkan oleh pengecer, biasanya bekerja sama dengan pabrik, dengan cara memberikan kupon-kupon potongan harga yang nantinya dapat digunakan untuk pembelian produk-produk dari perusahaan yang bersangkutan.

d. Trade allowances

Trade allowance ini diberikan oleh perusahaan kepada para pengecer berupa hadiah-hadiah bagi pengecer yang berhasil menjual produknya di atas target yang ditentukan. Dengan trade allowance ini dapat diharapkan perusahaan akan dapat merebut pangsa pasar.

e. Price offs

Price offs atau penurunan harga diberikan oleh perusahaan berupa penurunan harga atas produknya yang baru, misalnya harga dipotong 15%-20%.

Dengan cara price offs ini hanya menghasilkan kenaikan yang sementara di dalam pangsa pasar, price offs ini tidak terlalu baik bila dibandingkan dengan coupons/kupon dan sampling/ccontoh.

f. In-, on-, and near-packs (and reusable containers)

Metode ini dilakukan dengan cara memberikan bungkus/kemasan dari suatu produk yang dapat digunakan lagi oleh konsumen, misalnya produk nutrisari tempatnya dapat digunakan sebagai stoples, sabun omo dengan kemasan gelas yang dapat digunakan untuk minum.

Cara ini mempunyai kecenderungan untuk memberikan kepada konsumen nilai yang lebih besar dengan jumlah pengeluaran yang sama, sehingga dapat mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak lagi dan akhirnya menjadi pelanggan.

g. Free in the mail premiums

Dalam metode ini dilakukan dengan cara memberikan hadiah kepada para pemakai produk yang mengirimkan bukti-bukti produknya, misalnya dengan mengirimkan pembungkus pasta gigi merek A akan mendapatkan satu kalender.

h. Contest and Sweepstakes

Contest and sweepstakes (peragaan) adalah salah satu alat yang menghubungkan produsen dengan pengecer. Bagi produsen yang besar biasanya tugas ini diberikan kepada tenaga penjualnya.

Pengecer dapat memberikan kesempatan pada produsen untuk menggunakan sebagian ruangan atau etalase guna mengadakan peragaan.

i. Refund Offers

Metode ini dilakukan oleh perusahaan apabila produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut mengalami kerusakan atau cacat, dalam hal ini perusahaan akan menukar produk yang rusak tersebut dengan produk yang baik. Dengan digunakannya cara ini tentunya akan membuat para konsumen merasa terjamin untuk menggunakan produk-produk

dari perusahaan yang bersangkutan.

j. Stamp Plans, Continuity Premiums

Metode ini biasanya dipakai oleh perusahaan yang bergerak di bidang usaha restaurant, karena metode ini dapat mempengaruhi konsumen restaurant untuk membeli makanan lebih banyak lagi. Contohnya : restaurant pizza hut yang memberikan kupon berbentuk seperti potongan perangko bagi mereka yang membeli pizza dengan ukuran regular dan large yang mana nantinya kupon tersebut dapat ditukarkan dengan pizza ukuran kecil pada waktu pembelian berikutnya.

k. Bonus Pack

Metode ini sangat berguna untuk mengubah tabiat dari konsumen, karena bonus pack adalah tehnik yang bagus untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli produk tersebut. adapun contoh dari bonus pack ini adalah : sabun lux 80 gram mendapat bonus sabun lux 25 gram.

24

2. Menurut Alex S. NitiseMITO adalah sebagai berikut :

- a. Penjualan dari rumah ke rumah.
- b. Hadiah-hadiah.
- c. Aftersales service.

- a. Penjualan dari rumah ke rumah.

Cara ini dijalankan dengan cara mendatangi dari rumah

ke rumah untuk menjual barang-barangnya. Tujuan mendatangi rumah ke rumah adalah untuk menawarkan hasil produksinya dan di dalam menawarkan hasil produksinya ini berusaha sekaligus menjual dan memberikan penjelasan-penjelasan mengenai barang-barangnya, baik tertulis maupun lisan. Jadi di sini terjadi dialog langsung antara wakil produsen dan calon pelanggan.

b. Hadiah-hadiah.

Cara lain untuk melaksanakan sales promotion adalah dengan cara memberikan hadiah-hadiah baik kepada konsumen dan calon konsumen. Adapun cara memberikan hadiah ini bermacam-macam, misalnya melakukan undian, memberikan hadiah langsung di dalam kemasan produk, memberi dengan cara menukar pembungkus produk dan lain-lain.

c. After sales service.

Dalam melaksanakan sales promotion terutama untuk barang-barang hasil teknologi, misalnya mobil, lemari es, tv. dan sebagainya. Hal ini disebabkan karena pada umumnya barang-barang ini pemakaiannya adalah untuk jangka panjang dan memerlukan suatu jaminan.

Untuk itu maka perusahaan perlu melaksanakan program after sales service. Hal ini dapat dilaksanakan dengan jalan mengadakan spare part yang cukup, mengadakan reparasi-reparasi khusus, memberikan garansi dan sebagainya.

2.8. KEBAIKAN DAN KEBURUKAN SALES PROMOTION.

Setiap kegiatan tentunya memiliki kebaikan maupun

keburukan, demikian pula sales promotion. Menurut Basuswasta dikatakan bahwa :

Kebaikan sales promotion

- Sales promotion dapat menarik perhatian dan merubah sikap pasif pembeli terhadap suatu produk. Di sini pembeli diberi informasi untuk mendapatkan kesempatan yang istimewa, kesempatan mana hanya dapat dimanfaatkan kali ini saja.
- Sales promotion yang berbentuk merk dapat menciptakan good-will yang baik bagi konsumen yang berasosiasi pada nama perusahaan yang baik.
- Sales promotion tidak hanya dapat meningkatkan penjualan, tetapi menstabilkan produksi terutama produksi yang bersifat musiman.

Selain beberapa kebaikan di atas sales promotion mempunyai keburukan antara lain :

- Dapat menimbulkan kesan bahwa penjual mengkhawatirkan kelancaran penjualan produknya.
- Apabila alat-alat sales promotion tersebut terlalu sering digunakan maka timbul pertanyaan pada pembeli mengenai kualitas produk yang ditawarkan.

2.9. PENILAIAN HASIL-HASIL SALES PROMOTION

Penilaian atau evaluasi merupakan suatu persyaratan penting untuk meningkatkan suatu program. Teknik penilaian terhadap hasil-hasil sales promotion yang paling umum adalah memperbandingkan penjualan-penjualan atau bagian pasar yang dikuasai sebelum, selama dan sesudah promosi.

Cara lain untuk mengukur pengaruh dari program sales promotion adalah mewawancarai para konsumen dan dipilih secara sampling dalam target pasar.

Dengan adanya wawancara terhadap konsumen akan dapat

26
diketahui :

- Apa pendapat konsumen tentang promosi tersebut.
- Berapa banyak yang memanfaatkan promosi tersebut.
- Bagaimana pengaruh sales promotion tersebut terhadap tingkah laku mereka.