

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Strategi Pemasaran

2.1.1. Konsep Dasar Strategi Pemasaran

Didalam pemasaran akan selalu dianalisis dan akan dikembangkan mengenai pengembangan bauran pemasaran yang efektif. Yang harus diperhatikan disini adalah bahwa bauran pemasaran tidak lagi hanya terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi saja akan tetapi telah berkembang jauh dari 4 hal tersebut dan telah mencakup kepada aspek hubungan publik, hubungan dengan kekuasaan dan faktor lainnya. Bauran pemasaran tidak statis akan tetapi akan selalu mengalarai perkembangan sesuai dengan perkembangan masyarakat yang mengitarinya. Bauran pemasaran merupakan konsep dasar yang dijadikan acuan di dalam merebut pangsa pasar.

Konsep bauran pemasaran dikembangkan oleh Neil Borden. Kemudian konsep bauran pemasaran ini dikembangkan lebih lanjut oleh James Cullton. Konsep bauran pemasaran awalnya terdiri dari 12 (dua belas) unsur yang kemudian dikondensasikan menjadi 4 (empat) unsur. Setelah itu berkembang menjadi 5 (lima) unsur yang kemudian disusun lagi menjadi 6 (enam) unsur. Meskipun konsep bauran pemasaran yang umumnya diketahui adalah 4 (empat) unsur yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi akan tetapi konsep bauran pemasaran ini tidak mutlak harus 4 (empat) unsur sebab konsep bauran pemasaran dapat dikembangkan lagi kepada unsur yang lebih banyak. (Philip Kotler, 1997 : 200).

Konsep bauran pemasaran merupakan konsep yang harus dipakai oleh perusahaan di dalam memasarkan barangnya agar memperoleh keuntungan yang maksimal. Variabel yang menjadi unsur bauran pemasaran setiap saat akan selalu mengalami perubahan dan setiap perubahan harus dipelajari dan dianalisis. Setiap variabel merupakan fokus sentral perhatian perusahaan di dalam mendekati konsumen agar konsumen bersedia membeli produk perusahaan. Didalam organisasi proyek, bauran pemasaran harus diperhatikan agar nantinya manakalai langkah atau sampai pada operasionalisasi pemasaran produk tidak akan mendapat hambatan yang cukup berarti yang nantinya akan merugikan perusahaan. Ada unsur variabel bauran pemasaran, diantaranya adalah:

1. Produk

Konsep bauran pemasaran dibidang produk mengasumsikan bahwa para calon konsumen di dalam menetapkan produk yang akan dibeli pada dasarnya menitik-beratkan pada kualitas, karakteristik, pilihan model dan ukuran gaya, merek dagang, kemasan, pelayanan, jaminan purna jual, jaminan penggantian ketika barang rusak sebelum batas pakai akhir habis, jaminan dapat dikembalikan manakala tidak sesuai dengan spesifikasi yang telah disepakati oleh pembeli.

2. Harga

Yang sering menjadi pertimbangan utama bagi para calon konsumen adalah tingkatan harga, potongan yang diberikan kepada konsumen, pengurangan harga karena calon konsumen membeli dalam jumlah banyak, tenggang waktu pembayaran, syarat pembayaran dalam kaitannya dengan alat pembayaran yang sekarang ini dikenal seperti penggunaan kartu kredit dan syarat kredit serta laam kredit yang diberikan.

3. Tempat

Pemulihan tempat akan meliputi lokasi penjualan produk saluran penjualan, persediaan dan transportasi. Didalam pemulihan lokasi penjualan produk akan meliputi tempat yang akan dipilih seperti apakah produk hanya dijual di toko serba ada kelas atas, kelas menengah atau di pasar kelas bawah.

4. Promosi

Kegiatan promosi diambii dengan tujuan agar para calon konsumen mengenal dan mengerti produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Tanpa dikenal dan dimengerti maka para calon konsumen tidak akan mengetahui produk perusahaan sehingga konsekwensinya para calon konsumen tidak akan membelinya.

5. Hubungan

Hubungan dengan orang atau perusahaan lain sangat berpengaruh besar terhadap kelangsungan keberhasilan perusahaan. Terdapat hubungan positif antara banyaknya relasi dengan keberhasilan suatu perusahaan. Oleh karena itu para pemilik perusahaan harus menciptakan jaringan yang luas dan kuat jika menginginkan perusahaan yang akan dijalankan nantinya akan berhasil. Tanpa adanya relasi yang banyak dan kuat maka akan sulit suatu perusahaan akan berhasil dengan baik. Berbagai pendekatan dibidang antropologi, sosiologi maupun psikologi harus segera diambil.

6. Kekuasaan

Kekuasaan seringkali diartikan sebagai kemampuan memaksakan kehendak kepada orang lain untuk melakukan sesuatu. Semakin tinggi kekuasaan maka perintah yang diberikan mempunyai daya paksa yang sangat kuat apalagi

manakala kekuasaan tersebut bersifat absolut atau totaliter. (Philip Kotler, 1997 : 200-201)

2.1.2. Jenis-Jenis Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran sangat bergantung kepada kondisi dan karakteristik konsumen serta posisi setiap perusahaan di dalam dunia industri. Ditinjau dari segi ukurannya, perusahaan dibedakan menjadi perusahaan kecil, perusahaan menengah dan perusahaan besar. Seringkali terjadi perusahaan besar berhadapan dengan perusahaan menengah dan kecil dan begitu pula sebaliknya. Perusahaan besar akan mampu menerapkan strategi tertentu.

Dibawah ini adalah jenis-jenis strategi pemasaran perusahaan, yaitu :

1. Strategi pemimpin pasar

Perusahaan mempunyai kekuasaan cukup dominan di pasar dan perusahaan lawannya mengakui posisi dominannya. Kecenderungan perubahan pasar akan selalu diantisipasi dan dipantau secara terus-menerus dan seksama agar tidak bergeser ke bawah. Manakala pasar berkembang, biasanya perusahaan dalam posisi dominanlah yang memperoleh manfaat terbanyak. Para konsumen sudah begitu yakin dengan kinerja perusahaan ini sehingga inovasi baru yang dilakukan oleh perusahaan ini selalu disambut dengan antusias oleh para konsumen penggemarnya.

2. Strategi penantang pasar

Perusahaan yang berada pada posisi sebagai penantang pasar adalah perusahaan yang berada pada posisi kedua, ketiga, keempat, dan kelima. Pada umumnya perilaku perusahaan penantang pasar dikelompokkan menjadi 3 (tiga) strategi yaitu strategi menyerang perusahaan dalam posisi dominan, strategi

menyerang perusahaan yang besar, serta menyerang perusahaan yang lebih kecil atau lebih lemah.

3. Strategi pengikut pasar

Perusahaan pengikut biasanya merupakan sasaran utama dari serangan yang dilancarkan oleh perusahaan penantang. Umumnya strategi yang digunakan oleh perusahaan pengikut ada tiga yaitu:

- Mengikuti strategi penantang dari dekat

Perusahaan pengikut sebaliknya berusaha menyamai perusahaan pemimpin atau perusahaan penantang hal ini sebagai tindakan yang aman agar tidak terjadi konflik langsung yang akan merugikan posisi perusahaannya.

- Mengikuti strategi penantang dari jauh

Perusahaan pengikut membuat beberapa diferensiasi akan tetapi masih tetap memperhatikan dan mengikuti gerak-gerik pemimpin pasar dalam hal pembaharuan pasar yang pokok.

- Mengikuti strategi penantang secara selektif

Perusahaan mengikuti dari dekat beberapa pola yang dilakukan oleh perusahaan pemimpin akan tetapi perusahaan juga menciptakan sendiri pola yang berbeda dengan perusahaan pemimpin.

- Strategi relung pasar

Strategi ini sering dilakukan oleh perusahaan kecil atau perusahaan keluarga didalam mempertahankan hidupnya dengan mencari peluang yang tidak digarap oleh perusahaan yang Lebih besar darinya.

2.2 Promosi

2.2.1 Definisi Promosi

Promosi yang dalam arti umumnya sebagai promosi penjualan merupakan suatu unsur kunci dalam kampanye pemasaran. Promosi penjualan terdiri dari kumpulan kegiatan insentif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk/jasa tertentu secara lebih cepat dan/atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

Kegiatan promosi dipergunakan oleh sebagian besar organisasi, termasuk produsen, distributor, pengecer, asosiasi perdagangan, dan organisasi nirlaba. Sebagai contoh yang terakhir adalah gereja bisa mensponsori permainan bingo, pesta teater, makan malam kesaksian, dan bazaar.

Banyak kegiatan promosi penjualan yang tersedia. Perencana promosi harus memperhitungkan jenis pasar, tujuan promosi penjualan, kondisi kompetitif, dan efektivitas biaya dari tiap kegiatan yang dilakukan. Kita dapat membedakan antara promosi produsen dan promosi pengecer kepada konsumen. Yang pertama diilustrasikan dengan penggunaan potongan harga yang sering digunakan oleh industri-industri berat ataupun industri ringan. Dalam memotivasi calon konsumen, salah satunya adalah dengan menggunakan dalih / propaganda mendapatkan hadiah, undian, dan premi pengecer.

Kita juga dapat membedakan antara kegiatan promosi penjualan yang membangun hubungan dengan konsumen termaktub dalam pesan-pesan yang dilakukan oleh perusahaan dan segala yang berhubungan dengan promosi yang dilakukan oleh perusahaannya.

Pertama-tama ialah menyertakan pesan penjualan dalam transaksi seperti halnya: gratis, kupon yang mencakup pesan penjualan, dan premi bila berhubungan

dengan produk itu. Kegiatan promosi penjualan yang tidak membangun hubungan konsumen termasuk paket penurunan harga, premi konsumen yang tidak berhubungan dengan produk, konteks dan undian, tawaran pengembalian bagi konsumen, dan potongan di dalam perdagangan.

Promosi penjualan akan tampak paling efektif bila digunakan bersama-sama dengan periklanan. Dalam satu studi suatu promosi harga saja menghasilkan hanya 15% volume penjualan. Saat dikombinasikan dengan iklan dan pajangan di tempat pembelian volume penjualan naik 24%. (Philip Kotler, 1998 : 126)

Produsen (perusahaan) memberikan promosi dan periklanan mempunyai empat alasan yang kuat diantaranya adalah:

1. Promosi perdagangan dapat membujuk pengecer atau pedagang besar untuk menempatkan merek produknya.
2. Promosi perdagangan dapat membujuk pengecer atau pedagang besar untuk menempatkan lebih banyak barang dari pada jumlah normal. Produsen sering menawarkan tunjangan volume agar pedagang itu mau menempatkan lebih banyak barang dalam gudang, dan produsen percaya bahwa pedagang itu akan berkerja lebih keras bila mereka dipenuhi dengan produk produsen.
3. Promosi perdagangan dapat mendorong pengecer untuk mempromosikan merek tersebut dengan memajang, memamerkan dan melakukan pengurangan harga. Produsen dapat mencari tempat pajangan di ujung lorong atau menambah penampakan di rak, atau stiker pengurangan harga dan memperolehnya dengan menawarkan kepada pengecer sejumlah pembayaran berdasarkan bukti kinerja.
4. Promosi perdagangan dapat mendorong pengecer dan pramuniaga mereka untuk menjual produk tersebut. Disini para produsen bersaing memperebutkan usaha

penjualan pengecer dengan menawarkan uang perangsang, bantuan penjualan, program penghargaan, premi, dan kontes penjualan.

Dalam merencanakan program promosi penjualan makin banyak pemasar yang memadukan beberapa media ke dalam suatu konsep kampanye total. Didalara memutuskan untuk menggunakan insentif ini, pemasar harus memiliki beberapa faktor yang harus dipertunbangkan.

Pertama, pemasar harus menenrukan besarnya insentif. Tingkat insentif yang lebih tinggi akan menghasilkan respott penjulan yang lebih banyak tetapi dengan tingkat yang semakin menurun.

Kedua, manajer pemasaran harus membuat suatu kondisi untuk berpartisipasi. Insentif dapat ditawarkan kepada setiap orang atau kepada kelompok tertentu. Premi mungkin ditawarkan hanya kepada mereka yang menyerahkan tanda bukti pembeliati atau label UPC (kode batang). Undian mungkin tidak ditawarkan di negara bagian tertentu atau kepada keluarga personil pemsahaan atau orang dibawah usia terteutu.

Ketiga, pemasar harus memutuskan lamanya promosi. Jika periode promosi penjualan terlalu singkat, banyak prospek yang tidak dapat mengambil keuntungan,. Karena mereka mungkin tidak sedang membeli ulang pada waktu itu, jika dapat mengambil keuntungan, karena mereka mungkin tidak sedang membeli ulang sekarang. Frekuensi yang optimal adalah sekitar tiga minggu per tri wulan, dan lama optimal adalah rata-rata lamnya siklus pembelian. Tentu saja, siklus promosi optimal bervariasi menurut kategori produk tertentu.

Keempat, pemasar harus tmemilih sarana distribusi. Tiap metode distribusi melibatkantingkatanjangkauan, biaya, dan pengaruh yang berbeda.

Keltna, seorang manajer pemasaran harus menentukan waktu promosi. Sebagai contoh manajer merek mengembangkan tanggal-tanggal kalender untuk promosi tahunan. Penanggalan ini digunakan oleh departemen produksi penjualan dan distribusi.

Walaupun program promosi penjualan dirancang berdasarkan pengalaman, pra uji, harus dilaksanakan untuk menentukan apakah kegiatannya tepat, ukuran insentif optimal dan metode penyajiannya efisien. Sayangnya, banyak penawaran premi tidak di pra uji. Strang berpendapat bahwa promosi biasanya dapat diuji dengan cepat dan murah dan beberapa perusahaan besar seharusnya menguji strategi alternatif di area pasar tertentu tiap promosi. Dengan kata lain konsumen dapat meminta untuk menilai atau memeringkat berbagai kemungkinan penawaran atau uji percobaan dapat dijalankan dalam daerah geografis terbatas.

Evaluasi hasil promosi sangat penting. Produsen dapat menggunakan tiga metode untuk mengukur efektifitas promosi penjualan data penjualan survey pelanggan dan pengalaman. Metode pertama menggunakan data penjualan melalui pemindai (*scanner*), yang tersedia oleh perusahaan seperti Information Resources Inc. dan Nielsen. Pemasar dapat menganalisis jenis orang yang mengambill keuntungan dari promosi bagaimana perilaku mereka sebelum promosi dan bagaimana pelanggan yang membeli produk yang dipromosikan akan berperilaku terhadap produk tersebut dan produk lain.

Pada umumnya promosi penjualan baik bila menarik pelanggan pesaing untuk mencoba suatu produk superior dan sebagai hasilnya pelanggan beralih secara permanen. Jika produk yang dipromosikan tidak superior, pangsa pasar kemungkinan turun ke tingkat sebelum promosi. Promosi penjualan hanya mengubah pola waktu pembelian bukan total permintaan.

Jika informasi tambahan diperlukan, survey konsumen dapat dilakukan untuk mempelajari beberapa banyak yang ingat terhadap promosi, apa yang mereka pikirkan, berapa banyak yang mengambil kesempatan itu, dan bagaimana promosi berpengaruh terhadap perilaku pemilihan merek produk.

Dibalik berbagai metode evaluasi hasil promosi spesifik ini, manajemen harus menyadari berbagai biaya dan lebih banyak konsumen kecenderungan pada promosi khusus dari pada iklan. *Pertama*, promosi dapat mengurangi kesetiaan pada suatu produk tertentu. *Kedua*, promosi bisa menjadi lebih mahal dari pada yang kelihatan, hal ini disebabkan karena pendistribusian kepada konsumen yang salah. *Ketiga* adalah biaya-biaya untuk menjalankan produksi khusus, usaha ekstra wiraniaga dan persyaratan penanganainya. Terakhir, promosi tertentu meresalkan pengecer yang mungkin menuntut tunjangan perdagangan tambahan atau menolak bekerja sama dalam promosi itu.

2.1.2. Tujuan Promosi

Tujuan dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Penjual menggunakan promosi tipe insentif untuk menarik pencoba baru, untuk menghargai pelanggan setia dan untuk menaikkan tingkat pembelian ulang dari di pemakai (konsumen).

Secara rinci ketiga tujuan promosi dijabarkan sebagai berikut (Fandy Tjiptono, 1995:200-201):

- a. Menginformasikan, dapat berupa :
 1. Menginformasikan produk baru.
 2. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.

3. Menyampaikan perubahan harga kepada konsumen.
 4. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan
 5. Membangun citra perusahaan.
- b. Membujuk pelanggan sasaran antara lain untuk:
1. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 2. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
- c. Mengingat dapat terdiri atas:
1. Membuat pembeli tetap ingat walupun tidak ada kampanye iklan
 2. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Sementara itu Rossiter dan Percy (dalam Prayitno, 1993:15) mengklasifikasikan tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi sebagai berikut:

- a. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan.
- b. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*).
- c. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand' attitude*).
- d. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*).
- e. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*Purchase facilitation*).
- f. Menanamkan citra produk dan perusahaan (*Positioning*).

2.2.2 Bentuk promosi

Untuk itu ada beberapa kegiatan promosi yang biasa disebut dengan promotional mix, yaitu: (Fandy Tjiptono, 1995:206-214):

a. *Advertising* (periklanan)

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran orang untuk membeli, suatu iklan memiliki sifat-sifat sebagai berikut:

1. *Public Presentation*

Iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama terhadap produk yang diiklankan.

2. *Pervasiveness*

Pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.

3. *Amplified Expressiveness*

Iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggoyangkan perasaan audience.

4. *Impersonality*

Iklan tidak bersifat memaksa audience untuk memperhatikan dan menanggapi, karena merupakan komunikasi yang monolog.

h. *Personal selling*

Personal selling atau penjualan tatap muka adalah presentasi iklan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan, dalam personal selling terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dan penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli.

Publisitas

Publisitas adalah pendorongan permintaan secara nonpribadi untuk suatu produk, jasa, atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media masa dan sponsor tidak dibebani sejumlah pembayaran secara langsung. Publisitas merupakan bagian dari fungsi yang lebih luas yang disebut hubungan masyarakat dan meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dan masyarakat. Alat publisitas yang mungkin digunakan antara lain pers dan TV

Sales Promotion (Promosi penjualan)

Promosi penjualan adalah kegiatan petnasaran untuk merangsang pembelian atau penjualan produk. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain: peragaan, pertunjukkan dan pameran atau promosi dagang, undian, demonstrasi dan sebagainya. Saies promotion yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, yaitu:

1. *Customer Promotion*, yaitu sales promotion yang bertujuan untuk mendorong pelanggan untuk membeli
2. *Trade Promotion*, yaitu sales promotion yang bertujuan untuk memperdagangkan barang atau jasa dari sponsor.
3. *Sales Force Promotion*, yaitu sales promotion yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual.
4. *Business Promotion*, yaitu sales promotion yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak pada pelanggan lama.

e. *Public Relation*

Public relation merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu organisasi untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap organisasi tersebut. Kelompok-kelompok yang dimaksud adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan dan dapat mempengaruhi kemampuan organisasi dalam mencapai tujuannya, yaitu terdiri dari karyawan dan keluarganya, pelanggan, pemasok, orang yang tinggal disekitar organisasi, pemerintah dan sebagainya. Kegiatan-kegiatan public relation meliputi hal-hal berikut:

1. *Press Relation*

Tujuan hubungan dengan pers adalah untuk memberikan informasi yang pantas dimuat di surat kabar agar dapat menarik perhatian publik terhadap seseorang, produk, jasa atau organisasi.

2. *Product Publicit.*

Aktivitas ini meliputi berbagai upaya untuk mempublikasikan produk-produk tertentu.

3. *Corporate Communication.*

Kegiatan ini mencakup komunikasi internal dan eksternal serta mempromosikan pemahaman tentang organisasi.

4. *Lobbying*

Lobbying merupakan usaha untuk bekerja sama dengan membuat undang-undang dan pejabat pemerintah sehingga perusahaan mendapatkan informasi-informasi penting yang berharga.

5. *CounseHng*

Aktivitas ini dilakukan dengan jalan memberi saran dan pendapat kepada manajemeri mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan pubhk dan mengenai posisi dan citra perusahaan.

6. *Direct Marketing*

Direct marketing adalah. sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menunjukkan respon yang terukur dan atau transaksi disembarang lokasi. Dalam direct marketing komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual dengan tujuati agar perusahaan-perusahaan tersebut ditauggapi kousumen yang bersangkutan melalui telepon, pos, atau dengan datang langsung ke tempat pemasaran.

2,3 Periklanan

2.3.1 Pengertian Periklanan

Defuiisi mengenai periklanan menurut Kotler dan Armstrong (1994 : 106) : "Periklanan adalah setiap bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi mengenai gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sebuah sponsor terteutu.

Menurut Rlienald (1995 : II) pegertian periklanan adalah "keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan penyampaian iklan".

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut periklanan mempunyai tujuan yaitu: menyampaikan segala bentuk pesan dalam suatu media (promosi non personal) mengenai gagasan, barang dan jasa kepada sebagian atau seluruh masyarakat.

Di perusahaan-perusahaan kecil periklanan ditangani oleh seseorang di departemen penjualan atau pemasaran, yang bekerja sama dengan biro periklanan. Perusahaan besar sering membuat departemen periklanan sendiri, yang manajernya melapor ke wakil direktur pemasaran tugas departemen periklanan adalah membuat anggaran total membantu mengembangkan strategi periklanan, menyetujui iklan dan kampanye serta menangani periklanan lewat surat langsung pajangan penyalur, dan bentuk periklanan lain yang biasanya dilakukan oleh biro periklanan .

Dalam membuat program periklanan manajer pemasaran harus selalu mulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli. Kemudian membuat lima keputusan utama dalam pembuatan program periklanan yang disebut *lira* M:

- *Mission* (misi): Apakah tujuan periklanan ?
- *Money* (uang): Berapa banyak yang dapat dibelanjakan ?
- *Message* (pesan): pesan apa yang harus disampaikan ?
- *Media* (media): Media yang akan digunakan ?
- *Measurement* (pengukuran): Bagaimana mengevaluasi hasilnya ?

Karena banyaknya bentuk dan penggunaan periklanan, sulitlah. membuat suatu generalisasi menyeluruh tentang sifat-sifat khusus periklanan sebagai suatu komponen dari bauran promosi. Namun, sifat-sifat berikut dapat diperhatikan :

- a. Presentasi Umum : Periklanan adalah cara komunikasi yang sangat umum. Sifatnya yang umum itu memberi suatu keabsahan produk dan penawaran yang tersandarasi. Karena banyak orang yang menerima pesan yang sama pembeli tahu bahwa motif mereka untuk membeli produk tersebut dimaklumi oleh umum.

- b. Tersebar Luas : periklanan adalah medium berdaya seber luas yang memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing. Periklanan berskala besar oleh seorang penjual menunjukkan sesuatu yang positif tentang ukuran, kekuatan, dan keberhasilan penjual.
- c. Ekspresi yang lebih kuat : Periklanan memberikan peluang unmk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui penggnaan cefakart. gyata, dan warrrta yang penuh seni. Namun kadang-kadang kemampuan berekspresi yang terlalu berhasil dari iklan dapat memperlemah pesan atau inengalihkan periiatian dari pesan.
- d. Tidak bersifat pribadi : Periklanan tidak memiliki kemampuan memaksa seperti wiraniaga perusahaan. Audiens tidak merasa wajib memperhatikan atau menanggapi. Iklan hanya mampu melakukan monolog, bukan dialog, dengan audietis.

Di satu sisi periklanan dapat digunakan untuk membaugtm citra jangka panjang untuk suatu produk dan di sisi lain adalah mempercepat penjualan. Periklanan adalah cara yang efektif untuk menjangkau banyak pembeli yang secara geografts dengan biaya yang rendah untuk setiap tampilannya. Bentuk periklanan tertentu (seperti iklan televisi) memerlukan anggaran yang besar sedaugkan bentuk yang lain dapat dilakukan dengan anggaran yang kecil. Periklanan memiliki pengaruh atas penjualan hanya melalui kemunculannya, konsumen percaya bahwa suatu merek yang sering diiklankan pasti menawarkan nilai yang baik jika tidak buat apa pengiklan menghabiskan begitu banyak uang untuk memuji produk.

Dua tambahan yang relatif baru dalam target promosi yang menghingkan kategori periklanan. *Advertorial* adalali iklan cetak yang menawarkan isi editoriai dan dirancang sedemikian rupa sehingga suuit dibedakan dengan isi surat kabar atau

majalah. *Informercial* adalah iklan TV yang tampak seperti acara televisi selama 30 menit, tetapi sebenarnya adalah iklan produk atau pemacu penjualan awal. *Infomercial* biasanya meminta penontonnya menelpon untuk memesan produk.

2.2.2 Fungsi Dasar Periklanan

Ada empat fungsi dasar yaitu:

- a. *Precipitation*, adalah menciptakan kesadaran dan merangsang kebutuhan dan keinginan usaha untuk menggerakkan hati konsumen dari keadaan ragu-ragu menjadi memikirkan pembelian suatu merek atau ide pendukung yang mungkin nyata. Hal itu membuat terciptanya suatu tingkat kesadaran umum pada penerima pesan sasaran.
- b. *Persuasion*, adalah mendorong tindakan dan menciptakan janji. Menggerakkan konsumen pada suatu tingkat pembelian memerlukan waktu, tetapi itu merupakan sasaran utama dari seluruh periklanan. Dengan menggunakan daya penarik untuk emosi dasar atau kebutuhan untuk harga diri yang berusaha untuk mengembangkan penjualan aktual.
- c. *Reinforcement*, adalah mendukung keputusan konsumen sebelumnya. Menyediakan informasi yang akan mengabsahkan pilihan-pilihan sebelumnya. Beberapa informasi membuat kita merasa senang mengenai keputusan kita membeli sebuah merek tertentu atau tidak membeli merek lain.
- d. *Reminder*, adalah menciptakan kebiasaan. Aksi sebagai alat pemicu untuk menciptakan perilaku merek kebiasaan (brand loyalty) akan pengalaman-pengalaman sebelumnya dan didapatnya informasi tambahan.

2.2.3 Tujuan Periklanan

Penekanan atau perhatian dalam pemasaran adalah pada penjualan. Dan penekanan dalam periklanan atau komunikasi adalah pada pengiriman suatu pesan yang dapat memberikan sumbangan atau dukungan untuk penjualan. Dalam mengkomunikasikan pesan ini mungkin terdapat beberapa tujuan seperti sebagai menciptakan kesadaran, menciptakan suatu kesan baik, menimbulkan permintaan untuk informasi.

Tujuan-tujuan komunikasi diharapkan khusus dan dapat diukur sekaligus, supaya pihak yang kampanye dan yang menilainya mempunyai suatu tujuan untuk pedoman mereka. Tujuan periklanan juga dibutuhkan untuk kegiatan pemasaran perusahaan. Dalam kampanye periklanan yang secara khusus dilakukan oleh manajemen periklanan. Tujuan periklanan menurut Rhenald (1995 : 45) memiliki sejumlah fungsi dalam manajemen yaitu:

a. Sebagai alat komunikasi dan koordinasi

Untuk memberikan tuntutan bagi pihak-pihak yang terlibat, yakni pengiklan, pihak biro dan tim kreatif untuk saling berkomunikasi. Tujuannya membantu koordinasi bagi setiap kelompok kecil.

b. Memberikan kriteria dalam pengambilan keputusan

Jika terdapat dua alternatif dalam kampanye iklan, salah satu diantaranya harus dipilih. Berbeda dengan keputusan yang dilakukan berdasarkan selera eksekutif, mereka semua harus kembali pada tujuan dan memutuskan mana yang lebih cocok.

c. Sebagai alat evaluasi

Tujuan juga digunakan untuk melakukan evaluasi terhadap hasil suatu kampanye periklanan. Oleh karena itu timbul kebutuhan untuk mengaitkan beberapa ukuran seperti pangsa pasar atau kesadaran merek dengan tujuan kampanye periklanan.

2.2.4 Sasaran Periklanan

Sasaran periklanan menurut Kotler dan Armstrong (1994 : 143) dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

a. Periklanan Informatif

Periklanan ini sering digunakan untuk memperkenalkan suatu kategori produk baru.

b. Periklanan Persuasif

Mempunyai sasaran periklanan seperti membangun preferensi merek, mendorong konsumen beralih ke merek pengiklan, mengubah persepsi pelanggan mengenai atribut produk, menghimbau untuk kunjungan penjualan dan membeli pada saat ini. Iklan ini dapat menjadi iklan perbandingan, terjadi jika membandingkan antara satu merek dengan merek lainnya baik secara langsung maupun tidak langsung.

c. Periklanan Mengingat

Periklanan yang mempunyai tujuan-tujuan seperti mempertahankan ingatan pelanggan, mengingatkan dimana membelinya, mengingatkan pelanggan bahwa produk ini mungkin dibutuhkan dalam waktu dekat.

2.4 Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Seperti halnya periklanan dan promosi penjualan, Humas (*Public Relation*) merupakan bagian yang penting dalam kegiatan pemasaran. Perusahaan tidak harus berhubungan secara konstruktif dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi ia juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan masyarakat yang besar.

Masyarakat merupakan kelompok apapun yang memiliki kepentingan aktual atau potensial atau pengaruh terhadap kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuannya. (Philip Kotler, 1998 : 265) Humas melibatkan berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan/atau menjaga citra perusahaan atau tiap produknya.

Masyarakat dapat mendukung atau menghalangi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Humas sering dianggap sebagai anak tiri dari suatu perusahaan, dan merupakan pilihan terakhir untuk merencanakan promosi yang lebih serius. Humas memantau sikap publik organisasi dan membagikan informasi dan komunikasi untuk membangun hubungan baik. Bila terjadi publikasi negatif, departemen humas bertindak sebagai pemecah masalah. Departemen humas yang terburu-mendadak menghabiskan waktu memberi nasehat manajemen puncak untuk menggunakan program positif dan menghilangkan praktik yang dipertanyakan sehingga tidak menjadi publikasi yang negatif.

Terdapat lima kegiatan yang dilaksanakan humas dalam upaya mendukung tujuan pemasaran, diantaranya:

1. Hubungan Pers

Menyajikan berita dan informasi tentang organisasi secara sangat positif.

2. Publikasi Produk

Mensponsori berbagai usaha untuk mempublikasikan produk tertentu.

3. Komunikasi Perusahaan

Mempromosikan pemahaman tentang organisasi baik melalui komunikasi internal maupun eksternal.

4. Lobi

Berhubungan dengan badan pembuat Undang-Undang dan pejabat pemerintah untuk mendukung atau menentang undang-undang dan peraturan.

5. Pemberian Nasehat

Memberikan nasehat manajemen mengenai masalah publik dan posisi serta citra perusahaan. Pemberian nasehat ini termasuk juga pada saat terjadi kesalahan pemahaman produk dan terjadi kurang percaya masyarakat terhadap produk (Philip Kotler, 1998 : 265-266)

Manajer pemasaran dan spesialis humas tidak selalu berbicara dalam bahasa yang sama. Satu perbedaan utama adalah manajer pemasaran lebih berorientasi pada hasil! akhir, sementara praktisi humas memandang tugas mereka adalah menyiapkan dan menyebarkan komunikasi. Namun perbedaan ini sedang menghilang, banyak perusahaan membentuk hubungan masyarakat pemasaran (*marketing public relation = MPR*) untuk mendukung secara langsung promosi perusahaan/produk dan pembentukan citra, maka MPR, seperti humas finansial dan humas lingkungan akan melayani departemen pemasaran.

MPR bergerak melampaui sekedar publisitas dan memainkan peranan penting untuk tugas-tugas berikut:

1. Membantu pemunculan produk baru
2. Membantu memposisikan kembali produk mapan

3. Membangun minat untuk suatu kategori produk
4. Mempengaruhi kelompok sasaran tertentu
5. Membela produk yang menghadapi masalah publik

Sejalan dengan melemahnya periklanan massal, manajer pemasaran semakin beralih ke MPR. MPR terbukti lebih efektif dari pada iklan. Namun MPR harus direncanakan bersama iklan. MPR membutuhkan anggaran yang lebih besar, dan dana itu diambilkan dari biaya periklanan.

Semakin jelas bahwa humas memiliki kemampuan mempengaruhi kesadaran masyarakat dengan biaya yang lebih kecil dari periklanan. Perusahaan tidak membayar untuk terapat atau waktu yang diperoleh di media. Jika suatu perusahaan membuat suatu ceirta yang menarik, maka dapat diambil oleh suatu media berita dau bernilai jutaan dolar jika itu berupa iklan.

Pada umumnya MPR mengemban kredibilitas yang lebh besar dari iklan, beberapa pakar mengatakan bahwa konsumen lima kali iebih mungkin dipengaruhi oleh tulisan editorial dari pada oleh iklan.

Keputusan-keputusan utama yang dilakukan oleh MPR adalah menetapkan tujuan pemasaran, memilih pesan dan sarana humas, menerapkan rencana tersebut dengan hati-hati, dan mengevaluasi hasi.ln.ya. Strategi-strategi yang dilakukao oleh MPR adalah sebagai berikut:

1. Pubhkasi

Perusahaan sangat bergantung pada materi yang dipubhkasikan untuk menjangkau dan mempen^aruhi pasar sasaran. mereka. Ini mencakup laporan tahunan, brosur, artikel, laporan berkala dan majalan perusahaan serta materi audiovisual.

2. Peristiwa

Perusahaan dapat menarik perhatian pada produk baru atau kegiatan pemasaran lainnya dengan mengatur peristiwa khusus.

3. Berita

Menemukan atau menciptakan berita yang mendukung perusahaan, produk dan orang-orangnya.

4. Pidato

Dipergunakan dalam upaya suatu perusahaan untuk meningkatkan publisitasnya.

5. Kegiatan Pelayanan Masyarakat

Bertujuan untuk meningkatkan citra baik di masyarakat dengan memberikan uang dan waktu dengan niat baik.

6. Media Identitas

Identitas visual dibawa oleh logo perusahaan, brosur, alat tulis, tanda, formulir bisnis, kartu bisnis, bangunan dan cara berpakaian. (Philip Kotler, 1998 :268)

Tujuan pemasaran yang direncanakan MPR adalah sebagai berikut:

1. Membangun kesadaran

MPR dapat menempatkan cerita di media untuk menarik perhatian pada suatu produk, jasa, orang, organisasi, atau ide.

2. Membangun kredibilitas.

MPR dapat menambah kredibilitas yang mengkomunikasikan pesan dalam suatu konteks editorial.

3. Membangun wiraniaga dan penyalur

MPR dapat membantu mendorong antusiasme wiraniaga dan penyalur. Cerita mengenai suatu produk baru sebelum peluncurannya akan membantu wiraniaga untuk menjualnya ke pengecer

4. Mengurangi biaya promosi

MPR membutuhkan lebih sedikit biaya dari pos langsung dan media iklan. Semakin kecil anggaran promosi perusahaan, semakin kuat alasan menggunakan humas untuk memperoleh perhatian.

Didalam menerapkan rencana MPR, Publistas memerlukan kehati-hatian. Dan salah satu utama asset utama ahli publikasi adalah hubungan pribadi mereka dengan editor media. Praktisi hubungan masyarakat biasanya mantan jurnalis yang mengenal banyak editor media dan tahu apa yang mereka inginkan. Orang humas melihat editor media sebagai pasar harus dipenuhi sehingga para editor ini akan terus menggunakan cerita mereka.

Kontribusi MPR terhadap besarnya laba sulit diukur, karena MPR digunakan dengan kiat promosi lain. Jika digunakan sebelum kiat lain dijalankan kontribusinya lebih mudah dievaluasi. Tiga pengukuran efektivitas MPR yang biasa dipergunakan adalah banyaknya paparan perubahan kesadaran pemahaman sikap, serta kontribusinya terhadap penjualan dan laba.

2.5 Kombinasi Periklanan, Promosi Penjualan, dan Humas

Diklan merupakan suatu bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Pengiklanan tidak hanya termasuk perusahaan bisnis tapi juga lembaga amal, nirlaba, dan pemerintahan yang beriklan pada berbagai publik.

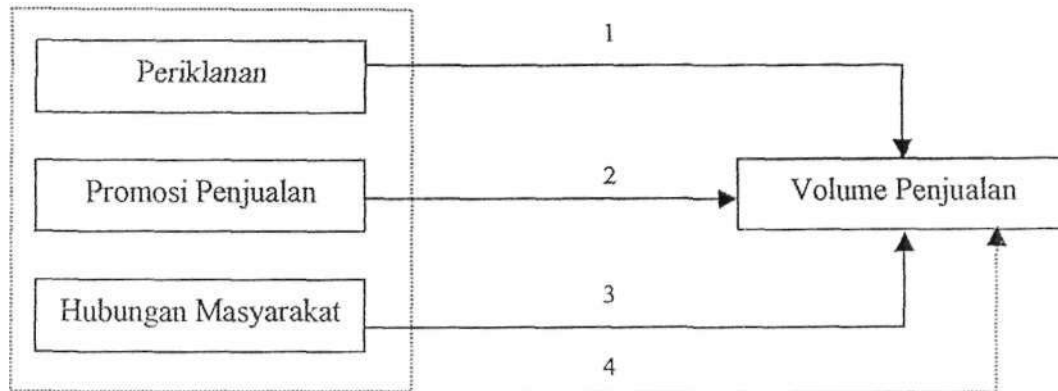
Promosi penjualan yang terdiri dari beragam koleksi kiat-kiat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk / jasa yang lebih cepat dan atau lebih banyak oleh pelanggan atau pedagang.

Humas melibatkan program yang dirancang untuk mempromosikan serta menjaga citra produknya. Kiat-kiat utama dari humas meliputi publikasi, peristiwa, berita, pidato, kegiatan pelayanan masyarakat, dan media identitas.

Ketiga konsep yakni periklanan, promosi penjualan dan humas dikombinasikan dalam bentuk MPR (*Marketing of Public Relation*). Kombinasi ini terlihat pada aspek humas. Pada humas terdapat departemen pemasaran yang mengorientasikan pada penetapan tujuan pemasaran, mengevaluasi hasil pemasaran, serta menerapkan rencana berdasarkan tujuan pemasaran yang telah dirumuskan oleh humas (MPR).

2.5 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan dari uraian rumusan masalah yang terdapat pada bab I, dan beberapa uraian bab II diatas maka kerangka pemikiran dapat dirumuskan pada diagram 1 dibawah ini:



Keterangan :

- 1 = garis yang menjelaskan tentang pengaruh yang diberikan oleh periklanan kepada volume penjualan secara parsial (individu)
- 2 = garis yang menjelaskan tentang pengaruh yang diberikan oleh promosi penjualan kepada volume penjualan secara parsial (individu)
- 3 = garis yang menjelaskan tentang pengaruh yang diberikan oleh hubungan masyarakat (humas) kepada volume penjualan secara parsial (individu)
- 4 = garis yang menjelaskan tentang pengaruh yang diberikan oleh kombinasi periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat (humas) kepada volume penjualan secara simultan (bersama-sama)

2.5 Hipotesa

Hipotesa adalah dugaan sementara atas masalah yang ada yang harus diuji kebenarannya. Berangkat dari masalah yang ada, tujuan, dan teori yang dikemukakan dimuka maka hipotesis yang penuhs kemukakan ialah sebagai berikut:

"Di duga perlu melaksanakan periklanan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat untuk meningkatkan volume pendapatan".