

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. PENGERTIAN MARKETING

Pengertian tentang pemasaran telah banyak dikemukakan oleh para ahli pemasaran, yang tampaknya agak berbeda namun sebenarnya mengandung maksud yang sama. Pengertian ini berbeda karena para ahli tersebut meninjau dari sudut pandang yang berbeda-beda.

Menurut William J. Stanton (1995:281), pemasaran dapat didefinisikan sebagai berikut: *"Marketing is a total system of business activities designed to plan, price, promote and distribute want satisfying goods and service to present and potential customers"*.

Definisi di atas mempunyai arti bahwa Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan atau aktivitas yang ditujukan untuk melaksanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan kepada pembeli yang ada dan pembeli potensial.

Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa sebenarnya proses pemasaran itu terjadi atau dimulai sejak jauh sebelum barang-barang diproduksi. Kegiatan pemasaran tidak bermula pada saat selesainya proses produksi, juga tidak berakhir pada saat penjualan dilakukan.

Definisi yang lain dari pemasaran dikemukakan oleh Philip Kotler (1994:3) 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 marketing menurut Alex S. Nitisemo (1994:13), adalah 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, maka dapat dikatakan bahwa pemasaran ialah kegiatan perusahaan untuk menciptakan permintaan efektif konsumen dengan memperlancar arus produknya, jadi pemasaran bukan sekedar menjual barang atau jasa perusahaan.

## **2.2. PENGERTIAN PROMOSI**

Betapapun bermanfaatnya suatu produk, tetapi jika tidak dikenal oleh masyarakat maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan tidak akan berhasil dengan baik di pasar. Kegiatan promosi yang sejalan dengan baik rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan, diarahkan dan dikendalikan dengan baik, dapat berperan secara aktif dan berarti di dalam meningkatkan penjualan produk tersebut.

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya

tidak mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Jadi promosi merupakan salah satu aspek dan alternatif penting dalam kegiatan manajemen pemasaran dalam usaha mencapai sasaran dan target yang diinginkan sesuai budget yang ditentukan. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa penjual dan pembeli bahkan perantara dapat terlibat dalam promosi untuk kepentingan masing-masing.

Menurut Basu Swastha DH. dan Irawan (1996:349) 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 atau calon konsumen sehingga membeli produk perusahaan, sehingga terjadi pertukaran yang diharapkan oleh pihak perusahaan sebagai pembuat dan atau penjual produk.

### **2.3. TUJUAN PROMOSI**

Sedangkan tujuan dari kegiatan promosi menurut Kotler (1994:282) 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 memberitahukan pasar yang dituju tentang penawaran barang dan jasa dari perusahaan. Sebagian orang tidak membeli barang atau jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut dan apa faedahnya. Promosi yang bersifat informatif ini juga penting bagi konsumen untuk membeli.

## 3. Membujuk

Di dalam tujuan ini perusahaan lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap periklanan pembeli.

## 4. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat, dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk dihati masyarakat, hal ini berarti pula perusahaan berusaha untuk mempertahankan pembeli yang ada.

## 2.4. PENGERTIAN *ADVERTISING* DAN *SALES PROMOTION*

### 2.4.1. Pengertian *Advertising*

*Advertising* atau 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 *advertising* adalah: surat kabar, majalah, radio, bioskop, *outdoor displays* (poster, papan reklame, lampu-lampu), kalender dan sebagainya.

Periklanan atau *advertising* ini merupakan alat komunikasi secara massa yang dapat dipergunakan untuk mencapai pasar yang sangat luas. Manfaat dari *advertising* yang terutama adalah mempengaruhi, memperkenalkan dan menginformasikan kepada para konsumen akan produk dan jasa yang dihasilkan agar dapat diterima. Dengan demikian pengiklanan digunakan untuk mendorong dan memacu tanggapan pembeli potensial terhadap produk dan perusahaan. Hal ini dilakukannya dengan cara memberi alasan untuk memilih dan menyukai produk melalui media pengiklanan yang meliputi seperti majalah, radio, televisi, surat kabar, *slide*, papan reklame, selebaran, dan lainnya yang diharapkan mampu memberikan pengaruh yang kuat.

Beberapa penulis mengemukakan definisi dari *advertising* yang berbeda-beda, meskipun pada pokoknya, tiap-tiap definisi tersebut mengandung suatu pengertian yang 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 di atas, maka dapat dikatakan bahwa *advertising* atau *advertensi* ialah cara membujuk konsumen untuk melakukan pembelian produk perusahaan dengan gambar, kata, orang atau produk, pembelian tersebut dapat dimaksudkan untuk meningkatkan penjualan atau pemakaian produk (oleh konsumen), mempertahankan pasar atau untuk memperoleh perhatian dan menanamkan produk dalam ingatan konsumen atau calon kosumen. Penanaman dalam ingatan ini dimaksudkan untuk memperoleh suara atau tanggap lebih dari konsumen terhadap produk.

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.*"

Definisi tersebut diatas menyatakan bahwa kegiatan *advertising* adalah setiap bentuk penyajian untuk mengingatkan konsumen dalam bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa dengan menggunakan media bayaran dengan sponsor yang jelas.

Sedangkan Alex 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 di atas, maka dapat dikatakan bahwa iklan atau *advertising* ialah kegiatan untuk meningkatkan atau mempertahankan penjualan perusahaan memakai media tertentu (media cetak atau televisi) dengan bentuk tulisan, gambar suara atau kombinasi dari ketiganya, yang ditujukan pada masyarakat luas atau masyarakat tujuan (konsumen yang dituju).

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

Adapun tujuan lain 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.

#### 2.4.1.1. Fungsi-Fungsi *Advertising*

Fungsi *advertising* menurut Basu Swastha (1994:110) ialah:

"...memberi informasi, membujuk atau mempengaruhi, menciptakan kesan, memuaskan keinginan serta sebagai alat komunikasi".

#### **2.4.1.1.1. Memberi informasi**

Menurut Basu Swastha (1994:10) iklan dapat memberikan informasi lebih banyak dari pada lainnya, baik tentang barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen.

Nilai yang diciptakan oleh periklanan tersebut dinamakan faedah informasi. Tanpa adanya informasi seperti itu orang segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang. Sebuah barang akan lebih berharga bagi seseorang apabila ia dapat memperolehnya pada waktu dibutuhkan serta pada tempat yang terjangkau untuk memilikinya. Jadi periklanan dapat menambah nilai pada suatu barang dengan memberikan informasi tersebut kepada konsumen.

#### **2.4.1.1.2. Membujuk atau Mempengaruhi**

Periklanan tidak hanya bersifat memberitahu saja, tetapi juga bersifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan menyatakan bahwa produknya lebih baik dari pada produk yang lain. Dalam hal ini, iklan yang sifatnya membujuk tersebut lebih baik dipasang pada media-media seperti televisi atau majalah. Umumnya orang tidak ingin dibujuk atau didorong untuk membeli produk yang sudah jelas dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Tetapi apabila ada dua produk yang

sejenis, penjual akan mengeluarkan lebih banyak waktu dan tenaga untuk membujuk orang bahwa produknya lebih baik dari pada yang lain.

#### **2.4.1.1.3. Menciptakan Kesan**

Dengan iklan, orang akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang diiklankan. Dalam hal ini pemasang iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya, misalnya dengan menggunakan warna, bentuk yang menarik. Kadang-kadang pembelian sebuah barang tidak dilakukan secara rasional atau memperhatikan nilai ekonomisnya, tetapi lebih terdorong untuk mempertahankan atau meningkatkan gengsi, seperti pembelian mobil, rumah yang megah dan sebagainya. Dari segi lain, periklanan juga dapat menciptakan kesan pada masyarakat untuk melakukan pembelian secara rasional dan ekonomis. Contohnya adalah pembedaan produk dimana penjual atau produsen berusaha untuk memberikan kesan kepada konsumen bahwa produknya berbeda dengan produk-produk perusahaan lainnya.

#### **2.4.1.1.4. Memuaskan Keinginan**

Sebagian besar konsumen sebelum memilih dan memutuskan membeli suatu produk, ingin terlebih dahulu mengetahui informasi tentang produk tersebut sebagai dasar untuk melakukan pembelian. Sebagai contoh, pembeli ingin mengetahui lebih dulu keistimewaan dari barang dan

harganya. Kalau pembeli telah menyaksikan sendiri keistimewaan dari barang tersebut, baru ia yakin sehingga dengan keyakinannya akan menimbulkan kepuasan terhadap barang tersebut.

#### **2.4.1.1.5. Sebagai Alat Komunikasi**

Periklanan membuka komunikasi dua arah antara produsen dengan konsumen. Dalam hal ini komunikasi menunjukkan dengan konsumen cara untuk mengadakan pertukaran yang memuaskan kedua belah pihak yaitu produsen dengan konsumen. Atau periklanan merupakan alat pemasaran yang memudahkan komunikasi antara pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran.

#### **2.4.1.2. Penetapan Sasaran *Advertising***

Sebelum diputuskan mengenai penetapan sasaran *advertising*, komunikator pemasaran harus tahu siapa sasarannya atau siapa yang dituju. Menurut Philip Kotler (1994:115), *audience* atau sasaran dapat berada disalah satu dari enam keadaan kesiapan para pembeli, yaitu: "Kesadaran (*awareness*), pengetahuan (*knowledge*), kegemaran (*liking*), preferensi (*preference*), keyakinan (*conviction*), pembelian (*purchase*)".

### **2.4.1.3. keadaan kesiapan para pembeli**

#### **2.4.1.3.1. Kesadaran (*awareness*)**

Apabila sebagian besar sasaran tidak mengetahui produk tersebut, maka tugas komunikator adalah memperkenalkan produk tersebut kepada *audience* atau sasaran yang dituju. Jadi komunikator harus membangun kesadaran *audience*.

#### **2.4.1.3.2. Pengetahuan (*Knowledge*)**

Jika *audience* atau sasaran tidak mempunyai pengetahuan yang memadai mengenai produk, maka tugas komunikator pemasaran adalah membangun pengetahuan tentang produk atau perusahaan sebagai sasaran komunikasinya.

#### **2.4.1.3.3. Kegemaran (*liking*)**

Untuk mengetahui tanggapan konsumen akan produk atau perusahaan tersebut, komunikator dapat membuat suatu skala yang meliputi: sangat menggemari, agak menggemari, acuh, kurang menggemari, sangat tidak menggemari. Komunikator harus selalu berusaha membangun perasaan yang mendukung.

#### **2.4.1.3.4. Preferensi (*Preference*)**

Jika *audience* atau sasaran lebih menggemari produk lain, maka tugas komunikator adalah mencoba membangun preferensi konsumen

dengan menonjolkan mutu, nilai dan keistimewaan produk dari produk yang ditawarkan.

#### **2.4.1.3.5. Keyakinan (*Conviction*)**

Jika *audience* atau sasaran menyukai suatu produk tertentu, namun tidak mempunyai keyakinan untuk membelinya, maka tugas komunikator harus meyakinkan *audience* atau sasaran bahwa membeli produk tersebut merupakan suatu keputusan yang tepat.

#### **2.4.1.3.6. Pembelian (*Purchase*)**

Jika *audience* atau sasaran sudah memiliki keyakinan terhadap suatu produk tertentu, tetapi belum membuat keputusan, misalnya menawarkan produk berkualitas dengan harga miring.

#### **2.4.1.4. Macam-Macam Media Dalam *Advertising***

Untuk menentukan media yang paling tepat adalah tergantung pada situasi, kondisi dan tujuan perusahaan masing-masing. Adapun faktor-faktor yang perlu diperhatikan di dalam pemilihan media menurut Basu Swastha (1994:10) adalah:

- a. Produk yang diiklankan.
- b. Sistem distribusi produknya.
- c. Waktu dan lokasi dimana keputusan membeli dibuat.
- d. Kebaikan dan keburukan media.

- e. Keperluan berita.
- f. Biaya *advertising*.
- g. Karakteristik media.
- h. Strategi periklanan saingan.

Macam - macam media *advertising* menurut Basu Swastha (1996:349) ialah:

- a. Radio
- b. Surat Kabar
- c. Majalah
- d. Televisi
- e. Bioskop
- f. *Outdoor advertising*
- g. Pos langsung, dan
- h. Kalender

Adapun media *advertising* yang digunakan oleh PT. Supranusa Indogita ialah TV, kalender, stiker dan *outdoor advertising* (pengenalan produk melalui gambar produk dan iklan di mobil - mobil angkutan perusahaan), sedangkan rincian macam-macam media yang dapat digunakan dalam melakukan *advertising* antara lain:

#### 2.4.1.4.1. Radio.

Melalui media radio daerah-daerah terpencil dan sulit dilalui kendaraan dapat dicapai. Terlebih lagi dengan adanya radio transistor yang hanya menggunakan baterai maka pendengar radio dapat sampai ke pelosok-pelosok jauh yang tidak ada aliran listriknya. Radio sebagai media *advertising* dapat diterima oleh siapa saja termasuk orang yang buta

huruf dan biayanya relatif rendah. Oleh karena itu radio banyak digunakan untuk iklan barang-barang kebutuhan masyarakat. Tetapi waktu penyiarannya terbatas yaitu pada jam-jam tertentu dan tidak dapat mengemukakan gambar serta pendengar kemungkinan kurang mendengarkan secara penuh. Maka dari itu agar efektif, penyiarannya harus dilakukan berulang-ulang melalui beberapa pemancar radio.

#### **2.4.1.4.2. Surat Kabar.**

Surat kabar merupakan media yang penyebarannya dapat bersifat nasional maupun regional. Untuk barang-barang yang memerlukan penjelasan khusus dalam bentuk informasi yang mendetail, media ini adalah tepat, karena dapat dicantumkan tulisan dan gambar dari barang yang ditawarkan. Meskipun demikian terdapat kelemahan dari media ini yaitu surat kabar biasanya akan dibuang setelah selesai dibaca, sehingga untuk menimbulkan *brand image*, pemasangannya tidak dapat dilakukan sekali saja tetapi harus terus menerus.

#### **2.4.1.4.3. Majalah**

Majalah adalah media yang baik jika dikehendaki iklan berwarna yang menarik. Biasanya dibaca secara santai dan berulang-ulang, tidak sekali baca kemudian dibuang seperti pada surat kabar, sehingga pembaca lebih memperhatikan iklan-iklan yang dimuat. Untuk barang dan jasa yang memerlukan penjelasan mendetail, media ini adalah tepat.

#### **2.4.1.4.4. Televisi**

Televisi sebenarnya merupakan media iklan yang sangat menarik dan efektif, karena dalam waktu sekejap saja hasil produk suatu perusahaan dapat diperkenalkan dengan wujud yang sebenarnya dan akan terkesan melalui mata dan telinga, sehingga dengan penyajian yang menarik akan mendorong konsumen untuk membeli. Sebaliknya televisi merupakan media yang relatif mahal dan hanya dapat dinikmati sebentar.

#### **2.4.1.4.5. Bioskop**

Dapat berbentuk slide atau film pendek. Iklan melalui bioskop akan menarik, jika penyajiannya dengan memakai bintang film atau tokoh lawak yang menjadi idola masyarakat. Kelemahan media ini terbatas, yaitu ditujukan untuk masyarakat yang kebetulan menonton bioskop.

#### **2.4.1.4.6. *Outdoor Advertising***

Merupakan media yang relatif murah. Yang termasuk media ini adalah papan reklame, poster, spanduk, plakat dan tanda-tanda lain yang sifatnya memperkenalkan merk suatu produk. Merupakan bentuk advertensi tipe mengingatkan. Biasanya diletakkan pada tempat-tempat yang strategis dan untuk papan reklame biasanya digunakan gambar-gambar yang indah dan alamiah serta warna yang menyolok. Pesan yang disampaikan biasanya singkat.

#### **2.4.1.4.7. Pos Langsung**

Termasuk media ini adalah kartu pos, buku kecil, surat edaran, brosur. Dengan media ini biayanya relatif tinggi namun sebaliknya mempunyai citra pos murahan, serta kesukaran untuk memperoleh dan mempertahankan daftar alamat (*mailing list*) yang baik.

#### **2.4.1.4.8. Kalender**

Biasanya kalender ini diberikan kepada para agen dan toko pengecer untuk seterusnya dibagikan kepada para konsumen atau langganan. Dengan menggunakan media kalender ini membawa kesan kepada konsumen bahwa mereka diperhatikan oleh perusahaan, hal ini akan membawa pengaruh yang baik.

#### **2.4.1.5. Penyajian *Advertising***

##### **2.4.1.5.1. Harus dapat menimbulkan perhatian.**

Dalam penyajian suatu iklan baik dalam bentuk apapun, dalam media apapun maka iklan tersebut harus dapat menimbulkan perhatian. Apabila iklan tersebut tidak mampu menimbulkan perhatian maka kemungkinan iklan tersebut tidak dibaca atau tidak didengar.

##### **2.4.1.5.2. Dapat Menarik**

Kalau perusahaan di dalam membuat iklan telah dapat menimbulkan perhatian, maka kemungkinan iklan tersebut mampu menimbulkan perhatian sehingga orang ingin membaca, mendengar, melihat, maka apabila setelah

dibacanya ternyata iklan atau advertensi yang disajikan tidak menarik, maka hal ini akan menimbulkan rasa penolakan.

#### 2.4.1.5.3. Dapat Menimbulkan Keinginan

Sebenarnya menarik saja belum cukup, sebab itu iklan dapat menimbulkan keinginan seseorang untuk membeli. Berdasarkan motif-motif untuk membeli tersebut maka dengan kata-kata, gambar, nyanyian, tulisan dan sebagainya iklan tersebut harus dapat menimbulkan keinginan mereka untuk membeli.

#### 2.4.2. Pengertian *Sales Promotion*

Pengertian 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 di atas, maka dapat dikatakan bahwa *sales promotion* ialah cara yang dipakai pihak perusahaan sebagai penjual dan atau penghasil produk, agar konsumen memilih produknya dalam pemilihan produk sejenis.

Sedangkan menurut Basu Swastha DH. (1993:10) *sales promotion* ialah 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 lebih menarik dan menawan hati pada saat konsumen atau calon pembeli melihatnya, sehingga mendorong agar melakukan pembelian pada saat itu juga dan ditujukan untuk meningkatkan volume penjualan.

#### **2.4.2.1. 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 bidang tersebut."

Dengan melalui *sales promotion*, masyarakat mengetahui atau mengenal barang tersebut dan kemudian baru membelinya.

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

Tujuan promosi penjualan dapat dibedakan menjadi:

a. Tujuan Intern

Adalah untuk meyakinkan para karyawan terhadap produk-produk perusahaan dan memahami promosi perusahaan. Usaha ini dapat meningkatkan kesadaran akan manfaat dari produk-produk perusahaan, serta membekali para karyawan dalam memberikan pelayanan terbaik pada para konsumen. Kegiatan ini akan meningkatkan dukungan para karyawan serta menciptakan kerja sama yang serasi sehingga memberikan semangat bagi bagian promosinya.

b. Tujuan Ekstern yang terperinci menjadi:

b.1. Terhadap pedagang perantara

Untuk memperlancar distribusi atau mengatasi gelombang-gelombang musiman dalam hal pesanan, serta untuk mendorong jumlah pembelian yang lebih luas dari saluran.

b.2. Terhadap para pesaing

Yaitu untuk mengatasi serta mengungguli para pesaing atau setidaknya untuk menetralkan tindakan para pesaing.

### b.3. Terhadap para konsumen

Untuk memberikan informasi kepada para konsumen, menarik perhatiannya terhadap produk-produk perusahaan akan menimbulkan minat serta keinginan untuk membeli dan mencoba produk tersebut.

#### 2.4.2.2. Pemilihan Alat-Alat *Sales Promotion*

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

- a. Pemberian sampel gratis
- b. Kupon
- c. Spesial Diskon
- d. Undian
- e. Hadiah
- f. Kupon Berhadiah
- g. Kemasan Harga Khusus
- h. Display atau peragaan
- i. Premi atau Premium
- j. Potongan Harga
- k. Show atau Kontes
- l. Pameran
- m. Demonstrasi
- n. Kontes Dagang
- o. Kalender
- p. Pemberian Service .

Sedangkan yang digunakan pada PT. Supranusa Indogita ialah potongan harga spesial/ spesial diskon (ditujukan langsung kepada konsumen melalui agen/ toko, dan umumnya dilakukan pada akhir tahun atau Hari Raya, potongan harga kepada retailer/ agen/ toko dan *display* atau peragaan dengan menggunakan SPG (*sales promotion girl*). Adapun masing - masing item tersebut di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Pemberian sampel gratis

Sampel adalah contoh produk yang diberikan konsumen secara cuma-cuma atau percobaan gratis. Pemberian sampel gratis merupakan salah satu alat *sales promotion* yang dianggap paling mahal, tetapi paling efektif untuk memperkenalkan suatu produk dan pemberian contoh (*sample product*) tersebut sering diikut sertakan pada penjualan produk lain.

b. Kupon

Semacam sertifikat yang memberi hak kepada pemegangnya sehingga bisa menghemat pembelian produk tertentu. Usaha ini untuk merangsang konsumen untuk membeli lebih banyak barang, pemberian kupon akan lebih efektif bila konsumen dalam pembelian yang dilakukannya diberi kupon yang dapat menghemat antara 15% sampai dengan 20% dari jumlah uangnya.

c. **Spesial Diskon**

Pemberian potongan harga untuk pembelian dalam jumlah tertentu, pada waktu-waktu tertentu, misalnya waktu Hari Raya Idul Fitri, Natal, Tahun Baru dan sebagainya.

d. **Kupon Berhadiah**

Setiap pembelian sampai jumlah tertentu atau satu unit barang akan memperoleh kupon yang diundi dikemudian hari. Nomor kupon yang cocok dengan undiannya akan memperoleh hadiah.

e. **Undian**

Mengajak konsumen untuk mengumpulkan nama mereka untuk diundi.

f. **Hadiah**

Merupakan pemberian cuma-cuma yang dapat berupa barang atau jasa atas pembelian suatu produk tertentu.

g. **Potongan**

Dalam hal ini perusahaan memberikan potongan harga kepada setiap pembeli yang membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan, dalam jumlah potongan yang berbeda sesuai dengan banyaknya jumlah produk yang dibeli oleh konsumen atau langganan. Potongan ini digunakan terutama untuk memperkenalkan produk yang baru dan

juga dipakai untuk mendorong pembelian ulang atas suatu barang yang memiliki margin tinggi (menguntungkan).

h. Premi atau Premium

Adalah barang dagangan yang ditawarkan dengan harga yang sangat rendah atau bahkan gratis sebagai suatu insentif bila orang membeli produk tertentu. Sebuah premi dimasukkan bersama kemasan ke dalam bungkus atau ditempelkan pada produk. Kemasan sendiri bisa berupa tempat yang bisa dimanfaatkan.

i. Kemasan Harga Khusus

Adalah potongan harga lebih rendah dari harga biasa kepada konsumen yang dicantumkan pada label atau bungkus. Kemungkinan berupa penurunan harga yaitu sebuah kemasan yang dijual dengan potongan harga, misalnya membeli dua buah seharga satu atau kemasan gabungan yaitu, dua produk yang berhubungan digabungkan, misalnya sikat gigi dengan pasta. Kemasan-kemasan khusus sangat efektif untuk menrangsang penjualan jangka pendek, malahan lebih efektif dari kupon.

j. Display atau peragaan

Merupakan tempat barang-barang yang menarik di etalase toko. Barang-barang tersebut diatur sedemikian rupa dengan

tujuan untuk menarik perhatian orang-orang yang lewat, sehingga dapat mendorong keinginan konsumen-konsumen agar mau membeli barang-barang atau produk yang dipamerkan.

k. Show atau Kontes

Mensponsori suatu pertunjukan yang diadakan baik untuk amal maupun untuk tujuan komersial dengan maksud memperkenalkan produk atau merk perusahaan sponsor.

l. Pameran

Dalam pameran, perusahaan berusaha berusaha memperkenalkan produknya secara lebih dekat kepada konsumen, dapat bertemu muka dengan konsumen baru, dan dapat menjual lebih banyak produk kepada pelanggan yang sudah ada.

m. Demonstrasi

Adalah memperkenalkan produk pada waktu, tempat dan situasi tertentu dengan memberikan cara-cara penggunaan, kemampuan dan kebaikan dari produk yang diperkenalkan.

n. Kontes Dagang

Adalah kontes yang melibatkan para penyalur atau wiraniaga atau membujuk mereka melipat gandakan usaha penjualannya selama waktu yang ditentukan.

o. Kalender

Diberikan setiap akhir tahun oleh perusahaan kepada agen atau pedagang besar untuk diteruskan kepada retailer dan konsumen akhir, juga dimaksudkan untuk mengingatkan konsumen akan produk yang dihasilkan perusahaan.

p. Pemberian Service

Umumnya dilakukan pada barang-barang yang mempunyai waktu jangka panjang dalam pemakaiannya.

Servis yang diberikan dapat berupa:

1. Memberikan pelayanan dalam pengiriman barang yang dibeli sampai ketempat tujuan tanpa dipungut biaya.
2. Memberikan garansi sampai jangka waktu tertentu.
3. Mengadakan penggantian barang bila mengalami kerusakan.

Dalam pemilihan alat-alat tersebut perusahaan harus mempertimbangkan:

- a. *Sales promotion* itu ditujukan kepada siapa (pedagang, konsumen pemakai industri, atau tenaga penjual).
- b. Biaya dan efektivitas dari tiap-tiap alat *sales promotion*.
- c. Dana yang tersedia dalam perusahaan.

Bila ditinjau dari sudut biaya *sales promotion* dibedakan menjadi:

1. Tindakan-tindakan *sales promotion* yang sifatnya tetap atau rutin, ini dilakukan secara terus-menerus sepanjang tahun dan biaya yang dikeluarkan untuk maksud ini sudah dapat diperhitungkan terlebih dahulu. Pada umumnya biaya yang dikeluarkan tidak boleh melebihi biaya yang sudah ditetapkan itu.
2. Tindakan-tindakan *sales promotion* yang sifatnya insidental, tindakan-tindakan ini hanya dilakukan apabila dirasakan perlu sekali, misalnya pada saat volume penjualan menurun, dan besarnya biaya untuk maksud ini lazimnya tidak dapat diperhitungkan terlebih dahulu.

#### **2.4.3. Persamaan dan Perbedaan Antara Kegiatan *Advertising* dan *Sales Promotion***

Banyak orang berpendapat bahwa kegiatan *advertising* dan *sales promotion* sama. Dengan demikian masyarakat menganggap antara kata *advertising* dan *sales promotion* identik dan dapat saling menggantikan. Sebaliknya ada pula yang beranggapan bahwa *advertising* ialah bagian dari *sales promotion*, misalnya melakukan pameran, demonstrasi dan sebagainya. Pendapat ini ditinjau dari sudut bahasa memang dapat dibenarkan, sebab arti *sales promotion* ialah promosi penjualan. Hal ini

berarti *advertising* merupakan bagian dari *sales promotion* karena *advertising* merupakan salah satu cara melakukan promosi penjualan.

Sebenarnya kegiatan *advertising* dan *sales promotion* serupa, tetapi tidak sama. Pengertian serupa dan tidak sama maksudnya kegiatan *advertising* dan *sales promotion* memang ada persamaan dan perbedaannya, meskipun sebenarnya bukan perbedaan yang prinsipil. Dan untuk tidak terlalu mempertajam masalah perbedaan ini maka disini penulis lebih mengutamakan masalah bagaimana melaksanakan *advertising* dan *sales promotion* agar tujuan-tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai dengan baik. Dengan demikian pembedaan ini penulis adakan sekedar untuk dapat membedakan cara kerjanya.

Persamaan yang cukup jelas antara kegiatan *advertising* dan *sales promotion* yaitu bahwa keduanya bertujuan agar dapat menaikkan volume penjualan. Dan kedua-duanya dalam usaha menaikkan volume penjualan dengan berusaha mempengaruhi konsumen. Perbedaan antara kegiatan *advertising* dan *sales promotion* yaitu pada *advertising* usaha untuk mempengaruhi konsumen dilakukan secara tidak langsung melalui media-media tertentu seperti majalah, koran, televisi dan radio sedangkan kegiatan *sales promotion* dalam usaha untuk mempengaruhi konsumen secara langsung, misalnya dengan mengadakan pameran-pameran, potongan harga, hadiah langsung, pemberian contoh barang (Basu Swastha 1996:46).

Pada umumnya kegiatan *advertising* ditujukan untuk memperkenalkan dan menimbulkan kepercayaan orang kepada merk tersebut, dan dengan ini orang akan tertarik untuk membelinya. Sebaliknya pada *sales promotion* lebih ditekankan pada memperkenalkan barang kepada konsumen, dan diharapkan setelah konsumen membelinya, kepercayaan kepada merk tersebut akan timbul. Perlu ditambahkan sedikit disini bahwa *advertising* pada umumnya membutuhkan biaya dan waktu lebih lama dari pada *sales promotion*. Tetapi dalam praktek keduanya sering berjalan bersama dan saling menunjang.

Oleh karena itu penulis cenderung berpendapat bahwa antara *advertising* dan *sales promotion* adalah serupa tetapi tidak sama, sehingga pada bab ini keduanya dibicarakan bersama-sama.

Dengan *advertising* dan *sales promotion* perusahaan berharap penjualan akan dapat dinaikkan dan bagi perusahaan yang sudah berjalan dengan baik, dengan kegiatan ini diharapkan agar volume penjualan yang telah dicapai dapat dipertahankan dan ditingkatkan. Agar kegiatan *advertising* dan *sales promotion* dapat mencapai sasaran dengan pengorbanan sekecil-kecilnya, maka sebelum mengadakan *advertising* dan *sales promotion* perusahaan seharusnya merencanakan dengan baik, yaitu mempertimbangkan segala faktor yang mempunyai kaitan dengan kegiatan ini, sehingga *advertising* dan *sales promotion* yang dilaksanakan sukses.

#### 2.4.4. Persyaratan Untuk Melaksanakan *Advertising* dan *Sales Promotion*

Dalam melaksanakan *sales promotion* dan *advertising*, perusahaan harus mampu mengadakan perencanaan sebaik-baiknya dengan memperhitungkan segala faktor yang diperhitungkan, agar pelaksanaan *sales promotion* dan *advertising* dapat mencapai tujuannya. Persyaratan-persyaratan yang harus dipenuhi dalam melaksanakan *sales promotion* menurut Alex S. Nitisemito (1996:129-130) antara lain:

a. Persyaratan Merk, Cap atau *Brand*.

Dalam melaksanakan *advertising* dan *sales promotion* untuk meningkatkan volume penjualan, maka perusahaan berusaha agar konsumen dalam membeli barang dengan merk atau cap tertentu. Dan untuk itu perlu ditimbulkan loyalitas, kepercayaan, kemantapan, kebanggaan terhadap merk, cap atau *brand* tersebut.

b. Persyaratan kualitas

Dalam melaksanakan *advertising* dan *sales promotion*, perusahaan mengharapkan agar volume penjualan dapat dinaikkan dengan jalan menarik konsumen-konsumen baru. Akan tetapi bilamana kualitas barang atau jasa yang diadvertisikan dan dipromosikan sangat mengecewakan, maka konsumen hanya akan mencoba sekali saja, dan akhirnya

menjadi jera, tetapi menceritakan pengalaman yang pahit tersebut kepada kenalan-kenalannya.

c. Persyaratan harga

Dalam melaksanakan *advertising* dan *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.

d. Persyaratan modal

Untuk melaksanakan *advertising* dan *sales promotion* maka akan diperlukan modal yang kadang-kadang tidak sedikit. Hal ini berarti sebelum melaksanakan *advertising* dan *sales promotion* perusahaan harus mempertimbangkan modal yang dapat disediakan, karena kadang-kadang modal untuk melaksanakan *sales promotion* tidak kecil. Sebetulnya pertimbangan untuk modal tidak hanya modal untuk melaksanakan *advertising* dan *sales promotion*, tapi juga modal kerja untuk memproduksi barang tersebut.

#### **2.4.5. Pemilihan Sarana *Advertising* dan *Sales Promotion***

Hal-hal yang terlebih dahulu diperhatikan oleh perusahaan, sebelum menentukan sarana dari *advertising* dan *sales promotion* menurut Philip

Kotler (1994:440) adalah (a) trend permintaan, (b) diferensiasi produk dan (c) hasil yang ingin dicapai, atau dapat dikatakan lebih jelas sebagai berikut:

a. Trend permintaan

Bahwa tanpa adanya suatu trend permintaan yang menguntungkan, maka pelaksanaan dari *advertising* tidak akan berhasil dalam mencapai sasaran yang dikehendaki.

b. Diferensiasi produk

Merupakan suatu proses memperkenalkan ciri-ciri tertentu secara nyata pada suatu produk agar dapat dibedakan dengan produk lain sejenisnya. Disini yang ditonjolkan adalah kualitas produk yang dapat diterima oleh konsumen atas dasar kepercayaan.

c. Hasil yang ingin dicapai

Meningkatkan pelaksanaan yang dilakukan membutuhkan biaya yang relatif besar serta tiap tingkat penjualan dengan sasaran yang berbeda. Sehingga bila sasarannya adalah jangka pendek, maka digunakan kegiatan *sales promotion*, bila sasaran yang dikehendaki jangka panjang, maka digunakan kegiatan *advertising*.

Semua pertimbangan di atas tergantung dari kebijaksanaan yang akan diambil oleh perusahaan, mungkin lebih diintensifkan pada *advertising*, karena bersifat jangka panjang, sehingga dapat mencapai pasar

yang lebih luas, walaupun biayanya relatif besar. Atau mungkin *sales promotion* yang lebih ditingkatkan, untuk itu diperlukan adanya sarana di dalam pelaksanaan *sales promotion*.

## 2.5. PENGARUH KEGIATAN *ADVERTISING* DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP PENJUALAN

Suatu perusahaan melaksanakan *advertising* dan *sales promotion* bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Dalam kenyataannya banyak perusahaan yang tetap melaksanakan kegiatan *advertising* dan *sales promotion* walaupun kegiatan tersebut tidak dapat lagi meningkatkan penjualan. Tujuan dari dilaksanakannya kegiatan *advertising* dan *sales promotion* tidak lagi dapat meningkatkan penjualan yaitu supaya penjualan yang telah dicapai oleh perusahaan dapat dipertahankan.

Dengan adanya persaingan yang semakin tajam kegiatan *advertising* dan *sales promotion* yang dilakukan oleh pesaing-pesaing perusahaan dapat menyebabkan menurunnya penjualan yang telah dicapai oleh perusahaan. Untuk itu perusahaan harus selalu memperhatikan kegiatan *advertising* dan *sales promotion* yang dilaksanakan oleh pesaing-pesaing perusahaan, dan perusahaan juga harus melihat sampai sejauh mana pengaruhnya terhadap penjualan yang telah dicapai.

Seorang pengusaha akan selalu berusaha untuk memperluas dan mengembangkan usahanya ke tingkat yang lebih tinggi, karena seorang

pengusaha yang dinamis tidak akan merasa puas dengan apa yang sudah dicapainya. Di samping itu perlu juga memperhitungkan jumlah biaya yang dikeluarkan untuk melaksanakan kegiatan *advertising* dan *sales promotion*. Mungkin hasil dari pelaksanaan kegiatan *advertising* dan *sales promotion* baru akan dapat dirasakan manfaatnya setelah jangka waktu tertentu. Untuk itu perhitungannya tidak hanya didasarkan pada jangka pendek melainkan juga jangka panjang. Selanjutnya untuk melihat biaya yang dikeluarkan untuk promosi pada pelaksanaan kegiatan *advertising* dan *sales promotion* baik langsung maupun tidak langsung itu berpengaruh terhadap penjualan.

## **2.6. PENGARUH KEGIATAN *ADVERTISING* DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP KESTABILAN USAHA**

Pelaksanaan *advertising* dan *sales promotion* ditujukan supaya dapat meningkatkan penjualan, dengan demikian perusahaan melaksanakan tindakan *offensif*.

Tindakan *offensif* menurut Kottler (1994:439) terjadi pada:

- a. Produk baru atau produk yang diperbaiki.
- b. Perluasan pasar apabila produk tersebut lebih baik daripada produk saingan.

Namun demikian pada saat tertentu ada kemungkinan bahwa penjualan tidak dapat dinaikkan, hal tersebut disebabkan karena tingkat penjualan sudah mencapai titik jenuh.

Dengan adanya kegiatan *advertising* dan *sales promotion* penjualan tidak dapat dinaikkan, tetapi banyak perusahaan tetap melaksanakan dengan maksud agar penjualan melaksanakan tindakan *defensif*. Tindakan *defensif* menurut Kottler (1994:440) terjadi apabila:

- a. Pasar adalah statis, jadi tidak ada kekuatan untuk memperluas pasar.
- b. Kualitas antara produk sejenis tidak menyolok.
- c. Produk tersebut menguasai pasar.

## **2.7. PENGERTIAN *PROMOTION MIX***

Menurut William J. Stanton (1981:4), pengertian *promotion mix*, adalah sebagai berikut "*Promotion mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program suatu penjualan."

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat dikatakan bahwa *promotion mix* ialah kombinasi dari variabel-variabel pemasaran (4P) yang ditujukan untuk mencapai tujuan penjualan yang telah ditetapkan sebelumnya.

## 2.8. TEORI REGRESI

### 2.8.1. TEORI PRAKTIS REGRESI

Regresi linier ialah pendekatan yang dipakai untuk mendekati atau untuk meramalkan nilai variabel terikat dari inputan variabel bebas pada nilai tertentu, umumnya untuk waktu yang akan datang. Regresi jenis ini sebenarnya berada diantara sampel yang diambil, dalam hal ini sampel berupa data *times series* dari suatu populasi data.

Untuk mengetahui bahwa nilai-nilai yang didapat tersebut dapat dipercaya atau tidak digunakan uji kesignifikansian data secara parsial dengan uji t.

### 2.8.2. ASUMSI REGRESI

Adapun peraturan hubungan untuk berlakunya suatu regresi yang ditemukan menurut Ryan (1985:7-1--7-2) ialah:

1. Nilai hubungan (R) harus cukup kuat, kemiringan dari garis regresi ditentukan oleh besarnya R, semakin kecil nilai R, semakin melenceng pula titik yang ditemukan dengan nilai yang seharusnya, atau dengan kata lain semakin besar pula residual yang ada.
2. Nilai t yang ditemukan harus berada di luar  $-t_{\text{tabel}}$  dan  $t_{\text{tabel}}$ , atau dengan kata lain tidak memuat 0 (untuk hipotesis nol dari dua sisi). Sebagai tambahan nilai  $t_{\text{tabel}}$  pada uji dua sisi akan dibagi 2 untuk

mendapatkan sisaan sebesar  $\alpha$  (tingkat kesignifikansian) yang sama dengan satu sisi.

Adapun peraturan hubungan untuk berlakunya suatu regresi menurut Gujarati ialah:

1. Tidak ada *auto-korelasi* (1995:63-640)
2. Tidak ada *multi-kolinierity* (1995:320-323)
3. Tidak ada *heteroscedasticity* (1995:355-395)
4. Fungsi matematisnya tepat, dan (1995:461)
5. *Normality* (1995:238:242)

## 2.9. HIPOTESIS

1. Diduga di P.T. Supranusa Indogita Sidoarjo ada korelasi yang kuat dan positif antara biaya *advertising* dan biaya *sales promotion* dengan penjualannya.
2. Diduga biaya *sales promotion* mempunyai korelasi yang lebih dominan terhadap peningkatan penjualan pada P.T. Supranusa Indogita Sidoarjo.