

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Konsep Pemasaran

Menurut Stanton dalam Wardana (2004: 4) konsep pemasaran merupakan filsafat bisnis yang mengatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup organisasi. Penggunaan konsep pemasaran yang jitu dapat ikut menunjang berhasilnya pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Pemasaran berarti aktivitas manusia yang berkaitan dengan pasar. Sedangkan pasar merupakan tempat atau wadah dimana terjadi transaksi antara pembeli dan penjual.

Pengertian pemasaran menurut Swastha (1995: 214) adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa, dan ideide yang dapat memuaskan keinginan pasar sasaran dalam usaha mencapai tujuan organisasi. Menurut Philip Kotler dalam Teguh, Rusli dan Molan (2002: 265) mendefinisikan Marketing sebagai suatu proses sosial dan manajerial dan melalui proses tersebut individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan, dan pertukaran timbal balik produk-produk dan nilai dengan orang lain. Sementara menurut masyarakat umum

pemasaran hanya merupakan penjualan dan periklanan seperti melalui surat kabar, televisi, selebaran, dan lain sebagainya. Secara definitif konsep pemasaran menurut Angiopora (1999: 38) bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah pada penentuan kebutuhan dan keinginan dari pada pasar sasaran dan pada pemberian kepuasan yang diinginkan dengan lebih efektif dan efisien daripada para pesaing.

Dari pendapat diatas dapatlah diambil pokok-pokok pengertian sebagai berikut:

- a. Pemasaran merupakan suatu proses yang meliputi analisis perencanaan dan pengendalian;
- b. Pemasaran mencakup kegiatan dalam penetapan harga, promosi dan pendistribusian barang dan jasa untuk pertukaran.

Dari definisi di atas, dapat ditarik suatu kesamaan adanya pemuasan kebutuhan melalui pertukaran yang akan menguntungkan pihak pemberi produk dan konsumen pemakai produk. Bagi konsumen, terpenuhinya kebutuhan dan keinginan merupakan kepuasan yang diperolehnya. Bagi pemberi produk, kepuasan konsumen akan menjadi sarana untuk mempermudah mendapatkan hasil. Keberadaan organsiasi akan semakin mantap jika mampu memberikan kepuasan kepada konsumen.

1. Bauran Pemasaran

Sesuai dengan tujuan pendirian perusahaan, bahwa perusahaan tadi harus dapat tumbuh dan berkembang. Agar perusahaan tadi dapat tumbuh dan berkembang tentu saja perusahaan harus dapat meningkatkan jumlah penjualan, sehingga

meningkat pula jumlah laba yang dihasilkan. Adapun menurut Kotler dalam Teguh, Rusli dan Molan (2002: 378) pengertian bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yakni produk, struktur harga, sistem distribusi dan kegiatan promosi. Keempat unsur yang terdapat dalam kombinasi tersebut paling berhubungan dan saling mempengaruhi. Setiap variabel yang ada masing-masing mempunyai banyak sekali sub variabel, dengan demikian manajer harus dapat memilih kombinasi terbaik sehingga didapat ramuan yang sesuai dengan kondisi lingkungan. Kotler secara ringkas menguraikan masing-masing variabel marketing mix sebagai berikut:

a. *Product* (Produk)

Produk ialah barang dan atau jasa yang ditawarkan di pasar untuk dikonsumsi oleh konsumen. Pengolahan produk termasuk di dalamnya perencanaan dan pengembangan produk dan atau jasa yang baik untuk dapat dipasarkan oleh perusahaan. Beberapa elemen dari produk tadi antara lain ialah kualitas, bentuk fisik, kemasan, merk dagang, servis dan lain-lain.

b. *Price* (Harga)

Harga menduduki tempat yang penting karena akan menentukan penerimaan perusahaan. Dalam menentukan harga harus menitikberatkan pada kemampuan pembeli pada harga yang telah ditetapkan. Harga bukan semata-mata untuk menutupi biaya produk dan keuntungan yang diinginkan perusahaan, tetapi yang lebih penting akan menunjukkan persepsi konsumen terhadap suatu produk.

c. *Place* (Distribusi)

Merupakan upaya agar produk yang ditawarkan berada pada tempat dan waktu yang tepat sesuai dengan kebutuhan konsumen dengan biaya wajar. Beberapa unsur yang perlu diperhatikan antara lain:

1. Saluran distribusi;
2. Jangkauan distribusi;
3. Persediaan barang;

4. Lokasi dan transportasi

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan salah satu variabel yang penting dalam pemasaran, yang merupakan suatu proses yang berlanjut. Adanya promosi dapat membantu pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran untuk memperbaiki hubungan antara pemasar dan konsumen. Variabel lain disamping keempat variabel bauran pemasaran tersebut di atas sesuai dengan tugas dan fungsi Perusahaan Daerah dalam melaksanakan bauran pemasaran masih dikenal satu variabel, yakni variabel pelayanan (*services*). Variabel ini sangat penting karena tanpa pelayanan yang baik konsumen tidak akan merasa puas.

B. Konsep Promosi

Menurut Kotler diterjemahkan Teguh, Rusli dan Molan (2002: 393) Promosi merupakan informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi merupakan salah satu variabel yang dipakai untuk mempengaruhi pasar bagi suatu produk maupun jasa dari suatu perusahaan. Banyak yang berpendapat bahwa promosi itu sama dengan penjualan, bahkan ada pula yang berpendapat bahwa promosi itu merupakan bagian dari penjualan.

Menurut Swastha (1995) dalam Wardana (2003: 7) kegiatan promosi dalam prakteknya adalah sebagai alat untuk:

a. Modifikasi tingkah laku

Orang-orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara lain mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau intruksi, pengembangan ide dan pendapat. Sedangkan promosi dari segi lain berusaha merubah sikap tingkah laku dan pendapat, serta memperkuat sikap dan tingkah laku yang telah ada. Penjual sebagai sumber selalu berusaha menciptakan kesan yang baik yang ada pada

dirinya (lembaganya) untuk mendorong peningkatan pembelian barang dan jasa yang ditawarkan.

b. Pemberitahuan

Kegiatan promosi dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran hasil produk suatu perusahaan. Promosi yang bersifat informasi ini harus dilakukan sejak tahap-tahap awal dari siklus kehidupan produk. Sebagian konsumen tidak akan membeli suatu produk, apabila mereka belum mengetahui apa bentuk produk tadi dan apa faedahnya produk tadi. Promosi yang bersifat informatif ini sangat penting dilaksanakan, karena akan sangat terkesan membantu konsumen dalam memutuskan untuk membeli atau tidak membeli.

c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (persuasi) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya dewasa ini promosi yang bersifat persuasif ini malah tumbuh dan berkembang, karena hasilnya sangat menguntungkan. Promosi ini terutama ditujukan untuk meningkatkan jumlah pembelian dari suatu produk yang telah mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupannya.

d. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merk suatu produk agar tetap diminati oleh para konsumen. Promosi macam ini sangat perlu dilakukan apabila produk tadi telah memasuki tahap kedewasaan dalam siklus kehidupannya.

C. Konsep Bauran Promosi

Menurut Wardana (2003: 9) untuk melaksanakan promosi biasanya dapat dilakukan melalui empat kegiatan/komponen promosi yaitu: *advertising* (periklanan), *personal selling* (penjualan tatap muka), *sales promotion* (promosi penjualan) dan *public relation* (hubungan masyarakat). Pada hakekatnya promosi adalah untuk menciptakan terjadinya pertukaran dalam pasar. Pertukaran akan terjadi jika ada permintaan, permintaan dapat muncul salah satunya bila ada

kegiatan promosi. Promotional mix memuat kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan pribadi dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan dari program penjualan yaitu meningkatkan jumlah penjualan agar meningkat pula jumlah laba yang diperoleh.

1. Advertising (Periklanan)

Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan oleh perusahaan dalam mempromosikan produk dan jasanya, dan terbukti sangat efektif dalam mempromosikan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Karena melalui periklanan perusahaan dapat menyampaikan *Posotioning* yang diharapkan atas produk yang ditawarkannya, sehingga menimbulkan kesadaran konsumen untuk dapat membeli serta menggunakan produk tersebut. Menurut Frank Jefkins dalam Haris Munandar (1995: 5) mendefinisikan periklanan sebagai pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya.

Menurut Kotler yang diterjemahkan Adi Zakaria (1993: 417) mengemukakan terdapat beberapa tujuan periklanan diantaranya ialah :

1. Iklan yang memberikan informasi

Iklan yang seperti ini ialah iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk barang atau jasanya dalam tahap rintisan atau pengenalan guna menciptakan permintaan akan produk tersebut.

2. Iklan yang bersifat membujuk

Iklan yang seperti ini merupakan iklan yang penting dalam situasi persaingan, dimana sasaran perusahaan ialah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.

3. Iklan yang bersifat mengingatkan

Iklan seperti ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.

Penyusunan tujuan periklanan merupakan langkah awal dalam proses pembuatan iklan. Dalam proses pembuatan iklan hendaknya pihak pembuat iklan harus mampu melakukan strategi yang kreatif. Menurut Suhandang (2005: 69) dalam pembuatan iklan sebaiknya memperhatikan hal-hal yang dapat menarik perhatian masyarakat. Adapun hal-hal tersebut adalah sebagai berikut:

1. Daya tarik pesan

Daya tarik pesan perlu diperhatikan karena untuk menonjolkan produk atau merek dalam periklanan. Daya tarik ini dapat menggunakan figur masyarakat seperti selebriti, ilmuwan, atlet, dan sebagainya. Daya tarik pesan juga dapat menggunakan daya tarik humor yakni pembuat iklan harus mampu membuat konsumen tertawa dan pesan iklannya pun mudah diingat.

2. Format Pesan

Format pesan terdiri dari penggunaan warna, slogan, dan linguistik dalam sebuah iklan. Warna merupakan elemen grafik yang sangat kuat dan provokatif untuk membuat gambar iklan semakin menarik. Slogan Iklan adalah kalimat pendek yang singkat dan menarik dan mencolok serta mudah diingat untuk mengidentifikasi suatu merek. Sedangkan Linguistik adalah penggunaan kata-kata dalam iklan agar mudah dimengerti oleh konsumen.

3. Gaya Penyampaian Pesan

Terdapat dua bentuk gaya penyampaian pesan dalam sebuah iklan yaitu :
Yang pertama adalah gaya hidup yakni melukiskan bagaimana suatu barang atau jasa cocok dengan suatu gaya hidup. Kedua adalah musical, gaya ini dimaksud memperlihatkan seseorang atau penyanyi terkenal sedang menyanyikan lagu yang lirik dan kata-katanya melibatkan produk yang ditawarkan. Ketika seseorang tidak dapat mengingat kata-kata dalam iklan namun dapat menyanyikan jingle iklan tersebut, maka iklan tersebut sudah menyatu dengan musik tersebut. Musik ini dapat menggunakan musik yang diciptakan untuk iklan itu, atau dapat menggunakan musik yang sudah populer. Dapat juga menggunakan musik yang terkenal namun digubah liriknya sesuai kebutuhan.

Menurut Brannan yang diterjemahkan Sandiwan Suharto (1998: 66-69) menyatakan terdapat beberapa ruang lingkup atau media periklanan yaitu sebagai berikut:

1. Televisi

Televisi dapat digunakan sebagai medium baik secara nasional maupun regional. Jenis kemasan yang ditawarkan oleh televisi adalah fleksibel dari penyediaan waktu individual yang khusus sampai kepenjaminan sebuah liputan khusus untuk kelompok sasaran tertentu. Melalui televisi, iklan yang ditayangkan dapat menarik minat dan perhatian para masyarakat atau target sasaran iklan tersebut.

2. Bioskop

Perusahaan dapat menggunakan bioskop sebagai media iklan untuk produknya. Perusahaan dapat menyampaikan pesan iklannya dengan menjadi sponsor pada sebuah film yang akan diputar dalam film bioskop. Sebagaimana dengan televisi, bioskop juga menawarkan seluruh pilihan gambar, suara, dan gerakan.

3. Radio

Radio menawarkan banyak ruang untuk iklan kepada orang-orang dengan minat atau gaya hidup tertentu. Radio menyajikan tantangan kreatif yang menarik, yaitu bahwa harus mengundang para pendengar untuk

menciptakan sendiri angan-angan mengenai produk atau pelayanan yang mereka dengar.

4. Surat kabar

Surat kabar memberi kesempatan bagi perusahaan-perusahaan untuk menyampaikan pesan-pesan yang lebih panjang dan lebih kompleks daripada yang dapat disampaikan melalui televisi, bioskop, dan radio.

5. Iklan diluar ruangan

Iklan ini meliputi berbagai macam jenis yakni poster, spanduk, pamflet, billboard, dll. Salah satunya adalah lembaran poster besar yang terpasang diluar ruangan seperti dipinggir jalan, didinding sekitar jalan yang dilalui orang, dalam even atau acara tertentu, ini benar-benar berpengaruh dan menangkap mata pelanggan.

2. *Personal selling* (penjualan tatap muka)

Personal selling atau penjualan tatap muka menurut Kotler & Armstrong diterjemahkan Damos Sihombing (2001: 129) adalah satu-satunya alat promosi yang digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen potensial secara langsung. Artinya, penjualan tatap muka merupakan aktifitas komunikasi antara produsen yang diawali oleh tenaga penjual dengan konsumen potensial yang melibatkan pikiran dan emosi, serta tentu saja berhadapan langsung (*face to face*).

Personal selling mempunyai peran yang penting dalam pemasaran karena interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen sangat penting, jasa tersebut disediakan oleh orang bukan mesin dan orang merupakan bagian dari produk dan jasa.

Selain itu, sifat *personal selling* dapat dikatakan lebih luwes karena tenaga penjual dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli dan bukan hanya itu, tenaga penjual juga dapat segera mengetahui reaksi calon pembeli terhadap penawaran penjualan sehingga dapat mengadakan penyesuaian-penyesuaian ditempat pada saat itu juga. Jadi, *personal selling* merupakan salah satu metode promosi untuk mencapai tujuan perusahaan dan usaha ini merupakan suatu usaha yang memerlukan lebih banyak tenaga penjual.

Dalam operasinya, *personal selling* lebih fleksibel dibandingkan dengan yang lainnya. Ini disebabkan karena tenaga penjual dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif perilaku konsumen dan sekaligus dapat melihat reaksi konsumen sehingga mereka dapat mengadakan penyesuaian. Dalam rangka menimbulkan keinginan pembeli terhadap produk berupa barang atau jasa yang baru sebenarnya yang sangat efektif adalah jika perusahaan melakukan kegiatan *advertensi*. Akan tetapi sering kali *advertensi* tidak cukup sehingga diperlukan *personal selling* untuk melakukan konsumen terhadap produknya bila dibandingkan dengan produk pesaing. Bila dibandingkan dengan media periklanan, maka pesan yang disampaikan melalui media ini ditujukan kepada orang-orang yang sebenarnya bukan prospek (calon pembeli/ pengguna), sebaliknya *personal selling*, perusahaan adalah berhadapan dengan calon pembeli potensial.

2.1. Ciri-Ciri Personal Selling

Menurut Haryanti (2009: 16) kegiatan *personal selling* mempunyai ciri-ciri sebagai berikut :

a. Hubungan Langsung Secara Pribadi (*Personal Confrontation*)

Dalam *personal selling* hubungan langsung antara penjual dengan pembeli, yang menyebabkan kedua belah pihak dapat saling mengamati sifat, kebutuhan dan sekaligus dapat mengadakan penyesuaian dalam hubungan langsung.

b. Keakraban (*Cultivation*)

Personal selling memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, bermula dari sekedar hubungan penjualan ke suatu hubungan pribadi yang lebih dalam. Seorang penjual yang efektif biasanya mengingat-ingat kesenangan pembeli bila mereka mengkhendaki hubungan itu berlangsung.

c. Tanggapan (*Response*)

Personal selling membuat pembeli merasa kewajiban untuk mendengar pembicaraan penjual dan memberikan respon tersebut hanya dengan pernyataan terima kasih.

2.2. Keunggulan dan Kelemahan Personal Selling

Penjualan tatap muka (*personal selling*) mempunyai karakteristik yang sangat berbeda dengan promosi lainnya. Perbedaan karakteristik itu menyebabkan penjualan tatap muka mempunyai keunggulan-keunggulan tertentu dibandingkan dengan alat promosi lainnya.

Lebih Lanjut menurut Haryanti (2009: 17) Keunggulan dari penjualan tatap muka (*personal selling*) yaitu, antara lain :

- a. Personal Selling melibatkan langsung dengan konsumen potensial, serta lebih bisa membujuk daripada periklanan atau publisitas di media massa.
- b. Tenaga penjual dapat menyampaikan pesan yang kompleks mengenai karakteristik produk untuk memperoleh perhatian penuh dari konsumen potensial. Dengan melakukan demonstrasi yang menggunakan tampilan audiovisual yang tidak mungkin disampaikan dalam iklan di media elektronik dan media cetak.
- c. Para penjual dapat berinteraksi dengan para pembeli untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang mengatasi penolakan, mereka dapat menargetkan pembeli dan mereka mempunyai kapasitas untuk mengumpulkan pengetahuan pasar dan memberi umpan balik. Selain keunggulan yang dimiliki oleh personal selling, penjualan tatap muka juga mempunyai kelemahan dibandingkan dengan alat promosi lainnya.

Kelemahan utama dari penjualan tatap muka (*personal selling*) adalah bahwa komunikasi terjadi pada sekelompok kecil potensial. Akibatnya, personal selling menjadi mahal jika diukur berdasarkan biaya perkontak dengan konsumen potensial karena melibatkan pemenuhan gaji, biaya transportasi, komisi, penjualan, dan berbagai sarana / fasilitas penjualannya.

Menurut Sadeli dan Ukas (2000: 28) komponen penting yang perlu diperhatikan dalam diri sales adalah sebagai berikut :

- a. Penjual harus tampil menarik (simpatik) dan penuh keyakinan
- b. Penjual punya pengetahuan yang luas tentang produk yang dijualnya
- c. Penjual punya pengetahuan sangat baik menyangkut keadaan pasar dan pesaing – pesaingnya
- d. Penjual punya pengetahuan cukup tentang perusahaannya.

3. Promosi Penjualan

Meskipun menggunakan istilah promosi, tetapi pengertian dari promosi penjualan itu berbeda dengan promosi itu sendiri. Promosi merupakan istilah yang menggambarkan suatu bidang yang luas, sedangkan promosi penjualan hanya merupakan bagian dari promosi itu saja. Menurut Basu Swastha (1984: 279) secara luas fungsi dari promosi penjualan adalah menghubungkan antara periklanan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat. Menurut assauri (2002: 225) mendefinisikan promosi penjualan sebagai kegiatan promosi untuk menggugah atau menstimulir pembelian sehingga merupakan usaha penjualan khusus. Dalam perusahaan, bagian promosi penjualan dapat mengadakan kerjasama dengan kelompok atau badan lain misalkan dengan konsumen, dealer atau bagian lain dalam departemen pemasaran.

Menurut Basu Swastha (1984: 279) mengungkapkan terdapat tiga (3) tujuan promosi penjualan yaitu :

1. Promosi penjualan intern

Untuk meningkatkan atau mempertahankan moral karyawan, melatih karyawan tentang bagaimana cara terbaik yang harus dilakukan untuk melayani konsumen, dan untuk meningkatkan dukungan karyawan, kerjasama serta semangat bagi usaha promosinya.

2. Promosi penjualan perantara

Usaha-usaha promosi penjualan dengan perantara (pedagang besar, pengecer, lembaga perkreditan dan lembaga jasa) dapat dipakai untuk memperlancar atau mengatasi perubahan-perubahan musiman dalam pesanan, unuk mendorong jumlah pembelian yang lebih besar, untuk

mendapatkan dukungan yang luas dalam saluran terhadap usaha promosi, atau untuk memperoleh tempat serta ruang gerak yang lebih baik.

3. Promosi Penjualan Konsumen

promosi penjualan konsumen dapat dilakukan untuk mendapatkan orang yang bersedia mencoba produk baru untuk meningkatkan volume penjualan, untuk mendorong penggunaan baru dari produk yang ada, untuk menyaingi promosi lain yang dilakukan para pesaing dan untuk mempertahankan penjualan.

Lebih lanjut lagi menurut Basu Swastha (1984: 282) mengemukakan beberapa sarana promosi penjualan yaitu :

1. Contoh atau Sampel

Merupakan tawaran produk gratis atau percobaan gratis kepada para konsumen. Pemberian contoh ini merupakan cara memperkenalkan produk yang paling efektif tetapi juga paling mahal.

2. Kupon

Kupon merupakan semacam sertifikat yang memberikan hak kepada pemegang atas suatu potongan harga untuk pembelian sebuah produk tertentu.

3. Premi

Merupakan barang dagangan yang ditawarkan dengan harga yang relatif rendah sebagai perangsang terhadap pembelian sebuah produk tertentu.

4. Hadiah

Memberikan sebuah barang secara cuma-cuma setelah membeli sebuah produk yang ditawarkan. Cara ini dapat mendorong untuk membeli lebih banyak lagi, mempelajari keuntungan-keuntungan dan akhirnya menjadi langganan.

5. Undian

Merupakan alat promosi yang sudah banyak dikenal masyarakat. Banyak cara yang dilakukan perusahaan untuk melakukan undian

tentunya siapa yang menang dialah yang mendapatkan keuntungan yang diberikan oleh perusahaan.

4. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat didefinisikan Adrian Payne dalam Irwansyah (2004: 26) adalah sebagai upaya terencana dan berkesinambungan untuk membentuk dan mempertahankan *goodwill* antara satu organisasi dengan publiknya dimana publik-publik ini memiliki minat pada perusahaan. Sedangkan menurut Rambat Lupiyoadi dalam Irwansyah (2004: 26) ialah kiat pemasaran lainnya dimana perusahaan tidak harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi ia juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.

Dari definisi diatas dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa hubungan masyarakat merupakan suatu upaya yang dilakukan oleh perusahaan guna mempengaruhi dan meyakinkan publik akan citra baik perusahaan didalam pencapaian tujuan yang direncanakan bersama publik yang memiliki kepentingan. Bila ditinjau dari aspek manajemen, maka hubungan masyarakat sebagai fungsi manajemen yang menilai sikap publik, menentukan kebijaksanaan seseorang atau organisasi demi kepentingan publik serta merencanakan dan melakukan kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik (Ruslan, 2005: 24). Humas sangat terkait dengan tugas-tugas pemasaran yaitu :

1. Membangun dan memelihara citra
2. Mendukung kegiatan-kegiatan komunikasi lain

3. Menangani masalah dan permasalahan
4. Mempengaruhi publik yang spesifik
5. Membantu peluncuran produk-produk baru

Dalam pelaksanaan hubungan masyarakat perusahaan harus dapat merancang alat-alat didalam program hubungan masyarakat yang digunakan dalam pemasaran, berikut ini alat-alat yang digunakan menurut Adrian Payne dalam Irwansyah (2004: 27):

1. Publikasi, termasuk laporan tahunan, poster, artikel dan laporan karyawan.
2. Peristiwa (*event*) termasuk konferensi pers, seminar, pidato,
3. Cerita-cerita yang menciptakan liputan media
4. Pameran-pameran termasuk peraga dan pajangan
5. *Sponsorship* berdalih bantuan dan proyek-proyek masyarakat.

D. Konsep Keputusan Pembelian

Berbagai macam pengambilan keputusan mengenai aktivitas kehidupan sering kali harus dilakukan setiap hari. Menurut Kanuk dalam Sumarwan (2003: 289) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Sedang menurut McCarthy dan Perreault (1995: 73) mengungkapkan bahwa keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk didasarkan pada model AIDA. Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) adalah salah satu model hirarki respon yang cukup populer bagi pemasar sebagai pedoman dalam melaksanakan kegiatan pemasaran. Menurut model ini, alat

promosi harus menarik perhatian, mendapatkan dan mendorong minat, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan. Berikut akan dijelaskan model Aida yang merangkum tujuan sebuah promosi yang terdiri dari beberapa langkah yaitu:

1. *Attention* (perhatian), promosi harus dapat menarik perhatian konsumen atau calon pembeli yang dituju, namun seringkali sangat sukar untuk menarik perhatian calon pembeli terhadap promosi yang dilakukan disebabkan banyak tandingan promosi yang dilakukan oleh perusahaan lainnya sehingga perhatian calon pembeli tidak hanya terpusat pada satu kegiatan promosi yang ada. Promosi meliputi iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Hal tersebut membuat perusahaan dihadapkan pada masalah bagaimana membuat promosi yang dapat menyaingi cara yang dapat dilakukan bisa dengan menonjolkan keistimewaan produk yang dimiliki dibandingkan dengan perusahaan lain.
2. Menciptakan dan menumbuhkan *interest* pada diri calon pembeli. Perhatian yang telah diberikan oleh seseorang mungkin akan diberikan oleh seseorang akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau mungkin berhenti, tahap berikutnya adalah timbulnya rasa tertarik dan rasa tertarik ini yang akan menjadi fungsi utama dari promosi.
3. Pengembangan keinginan atau hasrat (*desire*) calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap

sebelumnya, setelah seseorang tertarik pada sesuatu, maka timbul rasa ingin memiliki.

4. *Action* (Tindakan). Sesuai dengan tujuan akhir promosi adalah untuk meningkatkan hasil perusahaan melalui peningkatan hasil penjualan. Maka tindakan ini timbul dari calon pembeli yang merasa mampu (dalam harga, cara pemakaiannya, dan lain sebagainya) maka rasa ingin memiliki ini semakin besar dan diikuti oleh suatu keputusan untuk membeli. Tindakan dari calon pembeli ini merupakan tolak ukur dari sukses atau tidaknya suatu promosi yang dirancang oleh sebuah perusahaan.

E. Penelitian Terdahulu.

Satriya Saputra (2007) meneliti tentang pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di dealer sentral yamaha Blitar. Penelitian ini bersifat deskriptif korelasional, yang terdiri dari dua variabel yaitu bauran promosi sebagai variabel independen serta keputusan pembelian konsumen sebagai variabel dependen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian maupun konsumen yang melakukan tukar tambah di Dealer Sentral Yamaha Blitar, dari populasi tersebut diperoleh sampel sejumlah 73 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Multy Stage Sampling. Hasil penelitian ini adalah seluruh variabel bauran promosi (periklanan, promosi penjualan, personal selling dan hubungan masyarakat) berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan

pembelian konsumen di Dealer Sentral Yamaha Blitar dan bauran promosi yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen adalah promosi penjualan.

Haryani (2006) meneliti tentang pengaruh harga, produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian deterjen daia konsumen ibu rumah tangga di kecamatan Gebang kabupaten Purworejo. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh ibu rumah tangga yang menggunakan deterjen Daia di Kecamatan Gebang Kabupaten Purworejo, dengan jumlah populasi sebanyak 3352 orang. Sampel penelitian diambil menggunakan teknik area random sampling dengan jumlah sampel sebanyak 98. variabel dalam penelitian ini terdiri dari harga, produk dan promosi sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Pada penelitian ini teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dan deskriptif prosentase. Hasil penelitian ini adalah seluruh variabel bebas dalam penelitian ini (harga, produk dan promosi) berpengaruh terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Pada penelitian ini teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dan deskriptif prosentase. Hasil penelitian ini adalah seluruh variabel bebas dalam penelitian ini (harga, produk dan promosi) berpengaruh terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Besarnya pengaruh masing-masing variabel yaitu harga sebesar 12,4%, produk sebesar 39,7% ,dan promosi sebesar 16,2%. Berdasarkan persentase tersebut maka variabel bebas yang paling dominan adalah produk.

Berdasarkan penelitian terdahulu diatas perbedaan yang terdapat dalam penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh satriya saputra dan Haryani adalah objek yang

digunakan serta sampel yang dipakai untuk penelitian. Teknik sampling yang digunakan pun berbeda. Dalam penelitian ini menggunakan teknik random sampling atau sampel acak, sedangkan penelitian Satriya menggunakan multistage sampling. Pada penelitian Haryani variabel bebas tidak hanya fokus pada promosi saja melainkan pada bauran pemasaran sedangkan dalam penelitian ini terfokus pada bauran promosi yang merupakan bagian dari bauran pemasaran.

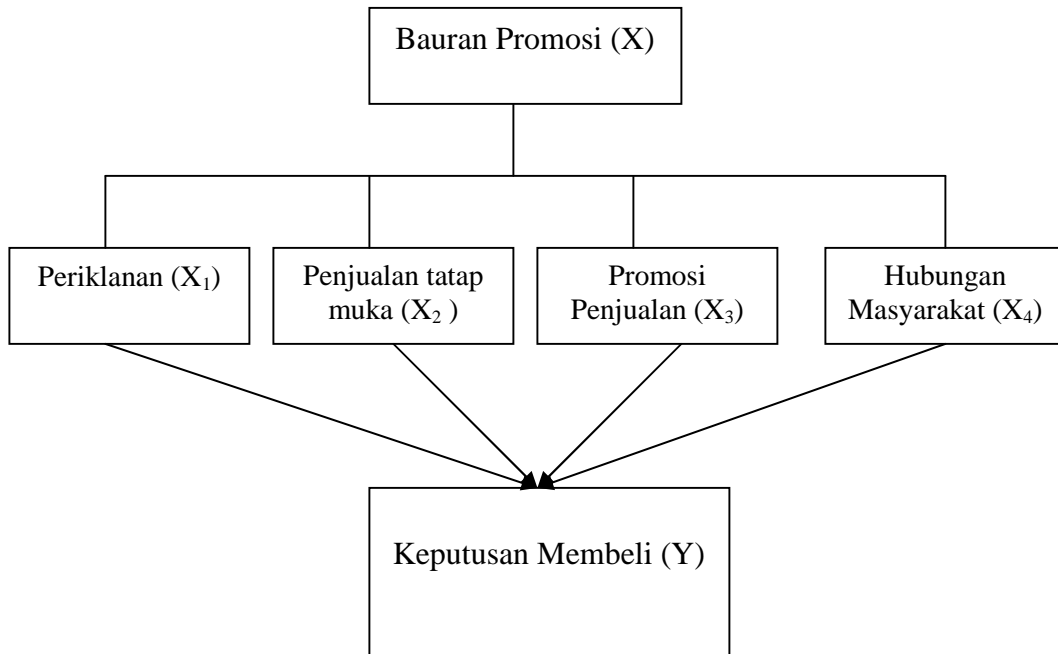
F. Kerangka Pemikiran.

Persaingan operator GSM untuk merebut hati pelanggan kian bervariasi. Salah satu hal yang dilakukan adalah dengan promosi. Promosi sebagai alat bantu untuk mendiferensiasikan produk, membujuk pembeli, dan untuk meneruskan informasi dalam proses pengambilan keputusan membeli. Dengan menggunakan promosi diharapkan agar konsumen terbujuk dan terpengaruh untuk tetap menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan dan bentuk promosi tersebut yang dilakukan adalah melalui periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas.

Konsumen mungkin sudah memiliki bayangan untuk membeli serangkaian produk atau jasa, entah saat ini ataupun saat yang akan datang. Oleh sebab itu pemasar perlu mendapatkan respon atau perilaku dari konsumen sasaran, yaitu pemasar harus memasukkan informasi tertentu ke pemikiran konsumen, mengubah sikap konsumen atau menggerakkan konsumen untuk bertindak.

Model AIDA memperlihatkan bagaimana pembeli melewati tahap perhatian (*Attention*), minat (*interest*), kehendak (*Desire*), dan tindakan (*Action*).

Gambar 2. Tentang Kerangka Pikir



G. Hipotesis.

Berdasarkan latar belakang permasalahan, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, serta kerangka pemikiran yang telah diuraikan sebelumnya, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. H_0 : Periklanan tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli kartu seluler XL.

Ha : Periklanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli kartu seluler XL.

2. Ho : Penjualan tatap muka tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli kartu seluler XL.

Ha : Penjualan tatap muka berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli kartu seluler XL.

3. Ho : Promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli kartu seluler XL.

Ha : Promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli kartu seluler XL.

4. Ho : Hubungan masyarakat tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli kartu seluler XL.

Ha : Hubungan masyarakat berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli kartu seluler XL.

5. Ho : Periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan dan hubungan masyarakat tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli kartu seluler XL.

Ha : Periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan dan hubungan masyarakat berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli kartu seluler XL.

