

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Mengenai Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok perusahaan dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya, untuk berkembang dan mendapatkan laba bagi perusahaan dimasa yang akan datang. Dengan demikian perlu adanya suatu perencanaan produksian, pasar yang dituju, harga serta bagaimana cara mempromosikan barang atau jasa yang dihasilkan tersebut agar diterima dengan baik oleh pasar dan dapat menciptakan pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 7) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan penukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Sedangkan menurut Stanton dalam Swastha & Irawan (2003: 5) pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan konsumen baik kepada pembeli yang sudah ada maupun pembeli potensial.

Menurut Assauri (2004: 5) pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Pemasaran mencakup kegiatan sebagai berikut :

1. Menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan dan dikehendaki oleh konsumen.
2. Merencanakan dan mengembangkan suatu produk atau jasa yang akan memenuhi keinginan tersebut.
3. Memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut.

Dengan demikian, pemasaran berperan penting sebagai penghubung antara kebutuhan masyarakat dengan jawaban ekonomis yang diperlukan karena pentingnya pemasaran bagi perusahaan yang ingin terus berkembang dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dengan cara mencapai volume penjualan sesuai target yang telah ditetapkan, mendapatkan laba serta terus menerus menunjang pertumbuhan perusahaan.

B. Bauran Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu ilmu ekonomi yang telah lama berkembang, dan sampai pada saat ini pemasaran sangat mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan untuk bisa bertahan di dalam pangsa pasar. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan bauran pemasaran yang juga mempunyai pengaruh untuk menentukan berhasil tidaknya dalam memasarkan produknya. Apabila bauran pemasaran yang dilaksanakan perusahaan tersebut mampu memasarkan produknya dengan baik, hal ini akan berpengaruh terhadap tujuan perusahaan.

Menurut Swastha dan Irawan (2003: 79) bauran pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan pertukaran produk dan nilai individu dan kelompok lainnya. Kegiatan yang dimaksud dalam definisi tersebut adalah keputusan dalam melakukan empat variabel yaitu produk, harga, saluran distribusi, dan promosi. Keempat variabel yang terdapat dalam kombinasi tersebut saling berhubungan sehingga kegiatan tersebut perlu dikombinasi dan dikoordinasi agar perusahaan dapat melaksanakan kegiatan pemasaran yang efektif.

Bauran pemasaran atau *marketing mix* terdiri atas 4P, yaitu sebagai berikut:

1. Produk (*product*)

Produk dalam bauran pemasaran merupakan unsur yang paling penting, karena sebuah perusahaan harus bisa mengetahui produk apa yang akan dibuat dan produk apa yang diinginkan oleh konsumen agar kebutuhan seorang konsumen dapat terpenuhi sesuai dengan harapannya. Menurut Kotler (2001: 346) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, di beli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Sedangkan menurut Swastha dan Irawan (2000: 4) produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini.

Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merk produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi, dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk di antara pembeli dan penjual.

2. Harga (*price*)

Dalam mempertimbangkan harga harus diperhatikan tingkat permintaan produk, perkiraan biaya produksi, harga produk pesaing, situasi dan kondisi persaingan serta pasar sasaran. Menurut Kotler (2001: 439) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Sedangkan menurut Swastha dan Irawan (2002: 41) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk atau layanannya.

Dalam menetapkan harga, perusahaan harus mengetahui terlebih dahulu tujuan dari penetapan harga itu sendiri. Makin jelas tujuannya, makin mudah harga ditetapkan. Pada dasarnya, tujuan penetapan harga dapat dikaitkan dengan laba atau volume tertentu. Tujuan ini harus selaras dengan tujuan pemasaran yang dikembangkan dari tujuan perusahaan secara keseluruhan.

3. Promosi (*promotion*)

Promosi dilakukan untuk menciptakan komunikasi dengan para konsumennya. Betapa pun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Komunikasi efektif dengan konsumen merupakan hal yang sangat kompleks, karena dalam melakukan promosi perlu diperhatikan juga penetapan efisiensinya. Melalui promosi inilah keinginan merubah sikap konsumen agar menjadi searah dengan apa yang diinginkan oleh perusahaan dapat terlaksana. Menurut Kotler (2005: 58) promosi adalah merupakan kegiatan penyampaian produk melalui kampanye iklan sebagaimana dilakukan di pasar. Sedangkan menurut Alma (2007: 170) promosi adalah jenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan pengonsumsi tentang barang dan jasa.

Beberapa tugas khusus promosi sering disebut dengan bauran promosi, yaitu antara lain : *personal selling*, *mass selling*, promosi penjualan, *public relations*, *direct marketing*. Dari pengertian tersebut terkandung makna bahwa promosi merupakan upaya untuk mengarahkan atau mempengaruhi sikap dan perilaku atau organisasi kepada tindakan yang dapat menciptakan pertukaran.

4. Saluran Distribusi (*place*)

Didalam usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan dibidang pemasaran setiap perusahaan melakukan kegiatan penyaluran, yaitu kegiatan penyampaian produk ke tangan konsumen pada waktu yang tepat. Menurut Swastha dan Irawan (2002: 280) saluran distribusi adalah saluran yang digunakan produksian untuk menyalurkan barang dari produsen ke tangan konsumen atau pemakai industri. Dapat dilihat, saluran distribusi merupakan lembaga perantara atau lembaga penghubung dari produsen ke konsumen dalam usaha melakukan perpindahan, bukan dalam arti fisik melainkan dalam arti agar barang atau jasa tersebut dibeli oleh konsumen.

Jadi bauran pemasaran itu adalah paduan dari strategi produk, distribusi, promosi dan penentuan hargayang bersifat unik yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dan dapat dikendalikan serta digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan dan kesan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dan dapat menerapkan berbagai variabel *marketing mix* tersebut dengan baik untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

C. Tinjauan Mengenai Promosi

Istilah promosi banyak diartikan sebagai upaya untuk membujuk orang untuk menerima produk, jasa, konsep dan gagasan. Promosi mencerminkan kegiatan-kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan suatu produk perusahaan kepada konsumen. Pengertian promosi itu sendiri menurut Swastha dan Irawan (2003: 37) mendefinisikan promosi adalah arus informasi dan persuasi suatu arah yang yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Sedangkan menurut Isnaini (2005: 27) promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memberitahukan kebaikan produknya dan membujuk pasar untuk membeli produk tersebut.

Perusahaan melakukan kegiatan promosi dikarenakan menurut Isnaini (2005:38) adalah sebagai berikut:

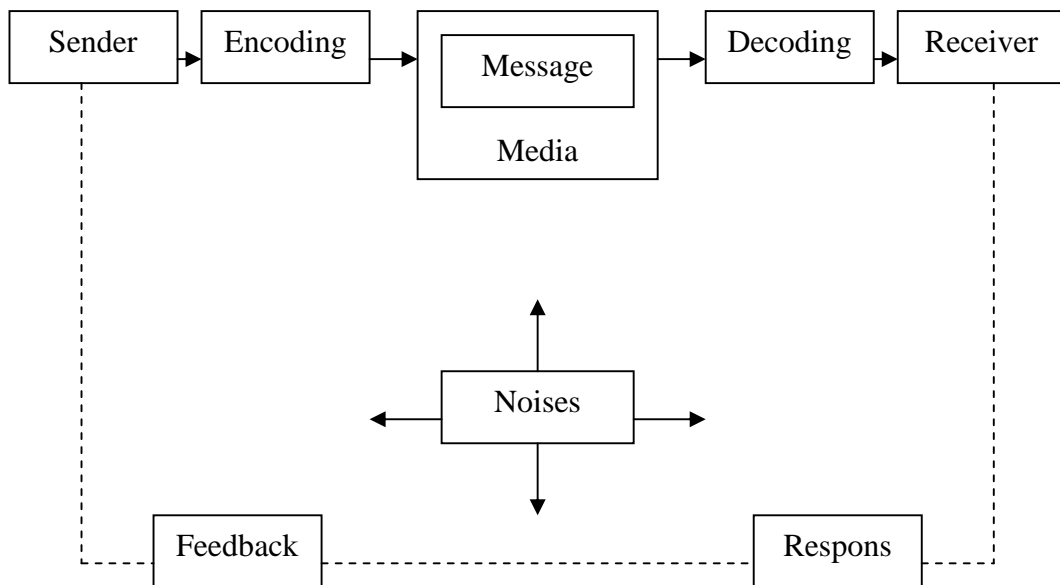
1. Banyak hal didalam perusahaan yang harus diketahui oleh pihak luar.
2. Agar perusahaan lebih dikenal oleh perusahaan.
3. Agar penjualan selalu meningkat.
4. Perusahaan ingin memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan tersebut lebih baik dari pada pesaing-pesaingnya.

Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau mengingatkan tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu maupun rumah tangga. (Simamora, 2003: 285)

Pada proses komunikasi, ada dua elemen utama yang terlibat, yaitu pengirim pesan (*sender*) dan penerima pesan (*receiver*). Ada dua alat (perangkat) yang digunakan, yaitu pesan (*message*) dan media. Selain itu, dilakukan empat fungsi yang meliputi pengkodean (*encoding*), penerjemahan kode (*decoding*), respon (*response*), dan umpan balik (*feedback*). Elemen terakhir dari sistem adalah gangguan (*noises*). (Simamora, 2003: 285)

Elemen-elemen tersebut berada dalam sebuah sistem yang digambarkan dengan model komunikasi.

Gambar 1: Model komunikasi



Sumber: Simamora (2003)

Keterangan gambar:

1. Pengirim (*sender*): pihak yang mengirimkan pesan kepada pihak lain.
2. Pengkodean (*encoding*): proses untuk menjabarkan pesan ke dalam simbol-simbol tersebut bisa berupa kata-kata lisan maupun tulisan, bahasa isyarat, lambang dan gambar.
3. Pesan (*message*): sejumlah simbol yang dikirim sender kepada *receiver*.
4. Media: saluran komunikasi yang mengantarkan pesan dari *sender* kepada *receiver*. Media terbagi dua, yaitu media *personal* (melalui orang secara

langsung) dan media *non personal* (media massa, surat, telepon, papan pengumuman, dan lain-lain).

5. Penerjemahan (*decoding*): proses yang dilakukan *receiver* untuk menerjemahkan arti simbol-simbol yang dikirimkan *sender*.
6. Penerima (*receiver*): pihak yang menerima pesan yang disampaikan pihak lain.
7. Respons (*responses*): reaksi *receiver* setelah menerima pesan.
8. Umpan balik (*feedback*): bagian dari respon penerima yang dikomunikasikan lagi kepada pengirim pesan (*sender*).
9. Gangguan (*noises*): segala sesuatu yang dapat menghambat kelancaran proses komunikasi. Paling tidak ada lima macam gangguan yang biasanya menghambat proses komunikasi, yaitu gangguan fisik, masalah *semantic*/bahasa, perbedaan budaya, efek status, ketiadaan umpan balik.

(Simamora: 2003)

Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan aspek dari bauran pemasaran yang fungsinya untuk menginformasikan dan mempengaruhi konsumen sasaran sehingga konsumen akan tertarik dan melakukan tindakan pembelian terhadap produk maupun jasa, yang implikasinya adalah perusahaan akan memperoleh laba yang mereka targetkan. Jadi, promosi berfungsi untuk memberitahukan, mengingatkan, dan membujuk pembeli.

D. Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang produk dari perusahaan. Tujuan promosi menurut Tjiptono (2002: 222)

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
 - c. Menyampaikan perubahan harga pada pasar.
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk.
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
 - f. Meluruskan kesan yang keliru.
 - g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
 - h. Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk Pelanggan Sasaran (*persuading*), yaitu untuk:
 - a. Membentuk pilihan merek.
 - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja pada saat itu juga.
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
3. Mengingat (reminding), terdiri atas:
 - a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.

- c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tak ada kampanye iklan.
- d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Secara singkat promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, kemudian akhirnya ingin membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

E. Bauran Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk dan jasanya. Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu sering disebut dengan bauran promosi (*promotion mix, promotion blend, communication mix*). Suatu kombinasi promosi diperlukan, karena kebanyakan dari bentuk-bentuk promosi yang dipakai secara tunggal jarang terbukti keberhasilannya.

Menurut Sutisna (2000: 267) bauran promosi di antaranya meliputi iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales advertising*), hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relation*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan untuk menentukan bentuk bauran promosi menurut Swastha dan Irawan (2002: 404) adalah:

1. Dana yang tersedia.

Perusahaan yang mempunyai dana yang cukup untuk membuat program periklanan yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

2. Sifat pasar

Keputusan mengenai susunan bauran promosi akan sangat dipengaruhi oleh sifat pasar. Pengaruh dirasakan melalui tiga cara, yaitu:

a. Luas geografis pasar

Penjualan perseorangan dapat mencukupi untuk sebuah pasar lokal kecil, tetapi apabila pasar tersebut tumbuh secara geografis, maka periklanan harus makin diperhatikan.

b. Jenis pelanggan

Strategi promosi dipengaruhi oleh jenis sasaran yang hendak dicapai perusahaan yaitu pemakai industri, pelanggan rumah tangga atau perantara.

c. Konsentrasi pasar

Sebuah pasar, dimana hanya terdapat satu tipe pembeli, mengharuskan temuan promosi yang berbeda dibandingkan dengan pasar dimana terdapat banyak kelompok-kelompok pembeli yang berbeda.

3. Sifat produksian

Produksian pengonsumsi dan barang industri memerlukan strategi yang berbeda-beda. Dimana barang-barang konsumsi secara umum termasuk

barang konvenien yang mengandalkan periklanan. Sedangkan dalam barang industri yang lebih menonjol adalah peran penjualan perseorangan.

4. Tahap dalam daur hidup produksian

Strategi promosi untuk suatu produksian dipengaruhi oleh tahap daur hidup produksian. Dalam tahap pengenalan, pemroduksian harus mendorong meningkatkan permintaan dengan mempromosikan secara umum melalui sarana penjualan perseorangan. Sedangkan pada tahap pertumbuhan dan kedewasaan, perusahaan lebih menitikberatkan pada periklanan. Pada tahap penurunan, semua usaha promosi harus dikurangi atau membuat produksian baru yang lebih baik dari sebelumnya.

Menurut Chandra (2002: 178) untuk menunjang kegiatan promosi tersebut diperlukan kegiatan pelaksanaan promosi. Kegiatan-kegiatan promosi tersebut adalah periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, publisitas, dan pemasaran langsung.

Tabel 4. Kegiatan - Kegiatan Promosi

Kegiatan Promosi	Deskripsi	Media Promosi
Periklanan (<i>Advertising</i>)	Segala bentuk persentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi	Iklan media cetak, iklan media elektronik, kemasan, brosur, buklet, brosur, poster, <i>leaflet</i> , direktori, <i>billboards</i> , pajangan, simbol, logo.
Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	Berbagai insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan atau pembelian produksian atau jasa	Kontes, <i>games</i> , undian sampel produksian, pameran dagang, demonstrasi, kupon, rabat.
Publisitas (<i>Publicity</i>)	Berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya	Pidato, seminar, laporan tahunan, donasi, <i>sponsorship</i> , publikasi, <i>lobbying</i> , <i>event</i> , majalah perusahaan.

Wiraniaga (<i>Personal Selling</i>)	Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan.	Presentasi penjualan, pertemuan, penjualan, program insentif, produksian sampel, dan pameran dagang.
Pemasaran langsung (<i>Direct Marketing</i>)	Penggunaan surat, Telephone, fax, e-mail atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan atau untuk mendapatkan respon langsung dari pelanggan dan calon pelanggan spesifik	Katalog, surat, <i>telemarketing</i> , <i>electronic shopping</i> , <i>TV shopping</i> , <i>fax mail</i> , <i>e-mail</i> .

Sumber: (Chandra ,2002: 178)

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (1997: 77) pengertian bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang dipergunakan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya.

1. Periklanan (*Advertising*)

a. Pengertian Periklanan

Merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan oleh perusahaan dalam mempromosikan produk jasanya, dan terbukti sangat efektif dalam mempromosikan produk jasanya yang dihasilkan oleh perusahaan. Karena melalui periklanan perusahaan jasa dapat menyampaikan *positioning* yang diharapkan atas jasa yang ditawarkannya sehingga menimbulkan kesadaran konsumen untuk dapat membeli serta menggunakan jasa tersebut. Dalam pengembangan program periklanan, langkah pertama adalah mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli.

Setelah itu barulah ditetapkan 4 keputusan pokok yang terdiri atas:

- a) *Mission*, yaitu menyangkut sasaran penjualan dan tujuan periklanan.
- b) *Money*, yaitu besarnya anggaran iklan yang ditetapkan.
- c) *Message*, yaitu perancangan evaluasi, pemilihan dan eksekusi pesan yang disampaikan kepada audience sasaran.
- d) *Media*, yaitu keputusan mengenai pemilihan media periklanan yang akan digunakan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 153) periklanan adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk gagasan, barang, atau jasa.

b. Tujuan Periklanan

Langkah pertama dalam mengembangkan program periklanan adalah menetapkan sasaran periklanan. Tujuan iklan menurut Payne (2001: 192) antara lain:

- a) Menciptakan kesadaran atas nama merek, konsep produksian atau informasi mengenai tempat dan cara membeli produksian.
- b) Mengingat kembali para pembeli agar menggunakan atau membeli lagi produksian. Tujuan ini bermanfaat dalam mendukung strategi permintaan primer yang berusaha menaikkan tingkat pemakaian produksian.
- c) Mengubah sikap terhadap penggunaan bentuk produksian. Tujuan ini dirancang untuk mendukung strategi permintaan primer yang menarik pemakai baru atau menaikkan jumlah pemakaian.
- d) Mengubah persepsi terhadap derajat kepentingan atribut merek. Salah satu cara efektif untuk menarik pelanggan baru melalui posisi berbeda

(*Differentiated positioning*) adalah mengiklankan USP (*Unique Selling Proposition*). Jika sebuah perusahaan memiliki atribut yang unik, maka atribut itu harus dijelaskan dalam iklan supaya dipersepsikan sebagai faktor determinan dalam pemilihan berbagai alternatif merek atau pemasok.

- e) Mengubah keyakinan terhadap merek. Apabila sebuah manfaat dinilai penting, maka pengonsumsi akan mengevaluasi sejauh mana masing-masing alternatif produksian atau merek yang memiliki manfaat tersebut.
- f) Memperkuat sikap pelanggan. Iklan dapat memperkuat sikap pelanggan, yang pada gilirannya mempertahankan preferensi dan loyalitas merek.
- g) Membangun citra korporat dan lini produksian. Periklanan korporat biasanya dirancang untuk meningkatkan citra publik dari perusahaan.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2001: 154), tujuan periklanan adalah tugas komunikasi tertentu yang harus dilakukan dengan *audiens* sasaran tertentu selama periode waktu yang tertentu.

Tujuan periklanan dapat digolongkan menurut keperluannya, yaitu:

1. Iklan yang informatif (*informative advertising*)

Iklan yang digunakan untuk memberi informasi kepada konsumen mengenai suatu produk atau kelengkapan produk baru atau untuk membangun permintaan awal. Ciri-cirinya adalah:

- a) Menginformasikan pasar tentang produk baru.
- b) Mengemukakan kegunaan baru sebuah produk.
- c) Menginformasikan perubahan harga ke pasar.
- d) Menjelaskan cara kerja produk.
- e) Menggambarkan jasa yang tersedia.

- f) Memperbaiki kesan yang salah.
- g) Mengurangi keraguan pembeli.
- h) Membangun citra perusahaan.

2. Iklan yang membujuk (*persuasive advertising*)

Iklan yang digunakan untuk membangun permintaan selektif akan suatu merek dengan cara menyakinkan konsumen. Ciri-cirinya adalah:

- a) Membangun preferensi merek.
- b) Mendorong agar beralih ke merek anda.
- c) Mengubah persepsi pembeli tentang atribut produk.
- d) Membujuk pembeli untuk membeli sekarang.
- e) Membujuk pembeli untuk menerima kunjungan.

3. Iklan yang mengingatkan (*reminder advertising*)

Iklan yang digunakan untuk menjaga agar konsumen tetap berpikir mengenai suatu produk. Ciri-cirinya adalah:

- a) Mengingatkan pelanggan bahwa produk bisa saja dibutuhkan dalam waktu dekat.
- b) Mengingatkan pelanggan dimana harus membeli produk.
- c) Agar produk tetap diingat pelanggan walaupun penjualan sedang sepi.
- d) Menjaga agar kesadaran akan produk tetap menjadi hal utama.

4. Iklan yang membandingkan (*comparison advertising*).

Iklan yang secara langsung atau tidak langsung membandingkan satu merek dengan satu atau sejumlah merek lainnya.

c. Menetapkan Anggaran Periklanan

Perusahaan membuat anggaran periklanan untuk setiap produk yang akan dipasarkan, yaitu seberapa besar biaya periklanan yang akan dikeluarkan oleh perusahaan untuk tiap produk. Jadi, perusahaan harus dapat menggunakan dana seefektif dan seefisien mungkin dalam anggaran periklanan agar tujuan perusahaan yang ditetapkan dapat tercapai.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 156) faktor-faktor spesifik yang perlu dipertimbangkan saat menetapkan anggaran periklanan, yaitu:

1. Tahapan di dalam daur hidup produk

Produk baru biasanya membutuhkan anggaran iklan yang besar untuk membangun kesadaran dan mendorong konsumen agar mencoba. Merek yang sudah matang biasanya memerlukan anggaran lebih rendah dilihat dari rasionya terhadap penjualan.

2. Pangsa pasar

Merek dengan pangsa pasar besar biasanya membutuhkan lebih banyak pengeluaran iklan sebagai persentase dari penjualan dibandingkan yang dibutuhkan oleh merek dengan pangsa pasar yang kecil. Membangun pasar atau merebut pangsa pasar dari pesaing memerlukan pengeluaran iklan yang lebih tinggi dibandingkan sekedar mempertahankan pangsa pasar yang sulit dikuasai.

3. Pesaing dan gangguan

Dalam suatu pasar dengan pesaing yang banyak dan pengeluaran iklan yang tinggi, maka merek itu harus lebih sering diiklankan agar tetap terdengar di tengah kegaduhan pasar.

4. Frekuensi periklanan

Bila diperlukan pengulangan untuk menampilkan pesan suatu merek, maka merek itu harus lebih sering diiklankan agar dapat mengatasi bising yang terdapat di pasar.

5. Diferensiasi produk

Suatu merek yang amat mirip dengan merek lain dalam hal kelas produk (bir, minuman ringan, deterjen) menuntut pengiklan habis-habisan untuk membedakan diri dari yang lain. Jika produknya amat berbeda dari pesaing, iklan dapat digunakan untuk menunjukkan perbedaan tersebut kepada konsumen.

d. Penciptaan Pesan

Kerangka AIDA (*attention, interest, desire, action*) menyiratkan mutu dari sebuah pesan yang baik. Menurut Kotler dan Armstrong (1997: 80) untuk menyatukan pesan, komunikator pemasaran harus menyelesaikan tiga masalah yaitu:

1. Isi Pesan

Komunikator harus membayangkan daya tarik atau tema yang akan menghasilkan respon yang dikehendaki. Terdapat tiga daya tarik yaitu:

a) Daya tarik rasional

Daya tarik pesan yang berkaitan dengan minat pribadi sasaran dan menunjukkan bahwa produk akan menghasilkan manfaat yang dinyatakan. Contohnya, termasuk daya tarik yang menunjukkan mutu, ekonomi, nilai, atau kinerja produk.

b) Daya tarik emosional

Daya tarik pesan yang berusaha mengendalikan emosi negatif atau positif yang dapat memotivasi pembelian. Contohnya, termasuk rasa takut, bersalah, malu, cinta, humor, kebanggaan dan kegembiraan.

c) Daya tarik moral

Pesan periklanan ditujukan pada perasaan sasaran mengenai apa yang benar atau pada tempatnya. Daya tarik ini sering kali dipergunakan untuk mendorong orang mendukung aksi sosial seperti kebersihan lingkungan, persamaan hak untuk perempuan, dan sebagainya.

2. Struktur Pesan

Komunikator juga harus memutuskan cara menangani tiga isu struktur pesan. Pertama, pada umumnya pengiklan lebih baik mengakhiri iklannya dengan mengajukan pertanyaan dan membiarkan pembeli menarik kesimpulan sendiri. Kedua, mengajukan argumentasi satu sisi atau menceritakan keunggulan produknya saja dinilai lebih efektif dalam persentase penjualan. Isu ketiga adalah menyajikan argumen pada urutan pertama mendapat perhatian penuh, tetapi mungkin mengarah pada akhir yang antiklimaks.

3. Format pesan

Komunikator pemasaran juga memerlukan format yang kuat untuk pesan. Dalam iklan cetakan, komunikator harus memutuskan mengenai judul, hak cipta, ilustrasi, dan warna. Untuk menarik perhatian, pengiklan dapat menggunakan sesuatu yang baru dan kontras, gambar dan judul yang menarik perhatian, format yang berbeda, ukuran pesan dan posisi, serta warna, bentuk, dan gerakan.

e. Memilih media

Media atau komunikasi bukanlah suatu alat penyampaian berita yang pasif, bahkan media dapat mempengaruhi efektifitas beritanya. Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 120), terdapat dua tipe utama saluran komunikasi:

1. Saluran komunikasi pribadi; adalah saluran yang digunakan oleh dua orang atau lebih berkomunikasi langsung satu sama lain. Seperti berkomunikasi melalui tatap muka, lewat telepon, dan lewat surat.
2. Saluran komunikasi nonpribadi; adalah media yang membawa pesan tanpa mengadakan kontak pribadi atau umpan balik. Yang termasuk dalam kelompok ini adalah media utama, atmosfer, dan acara.

Media utama meliputi media cetak (koran, majalah, surat); media siaran (radio, televisi); dan media tampilan (*billboard*, papan iklan, poster).

Secara umum perencana media harus mengetahui jenis-jenis media utama dalam menyampaikan jangkauan, frekuensi dan dampak dari setiap tipe media utama. Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 164) perencanaan media iklan membuat pilihan dari berbagai kategori media dengan mempertimbangkan variabel-variabel sebagai berikut:

Tabel 5. Profil Tipe Media Utama Periklanan

Media	Keuntungan	Keterbatasan
Surat Kabar	Fleksibilitas, ketepatan waktu, peliputan pasar lokal bagus, penerimaan luas, sangat dipercaya	Umur pendek, mutu reproduksi rendah, sedikit membaca selain pembelinya
Televisi	Peliputan pasar-massal bagus, biaya rendah per tayangan, kombinasi suara, gambar dan gerakan, dan merangsang indera	Biaya absolut tinggi, kekisruhan tinggi, penayangan terlalu sebentar, selektifitas pemirsa lebih kecil

Radio	Penerimaan lokal bagus, selektifitas geografis dan demografis tinggi, biaya rendah	Suara saja, paparan terlalu sebentar, perhatian rendah, pemirsa terfragmentasi
Majalah	Selektifitas geografis dan demografis tinggi, kredibilitas dan prestise, reproduksi bermutu tinggi, umur panjang dan banyak pembacanya selain pembelinya	Tenggang waktu pembelian iklan lama, harga mahal, tidak ada jaminan posisi
Alam terbuka	Fleksibilitas, paparan yang kerap berulang, biaya rendah, selektifitas posisi bagus	Selektifitas audiens kecil, pembatasan kreatif
Internet	Selektifitas tinggi, harga murah, kemampuan interaktif	Pemirsa kecil, secara geografis terbatas, dampaknya relatif rendah, pemirsa mengontrol paparan
Pos langsung	Selektifitas pemirsa tinggi, fleksibilitas, tidak ada kompetisi dengan medium yang sama, memungkinkan personalisasi	Harga per paparannya relatif mahal

Sumber : Kotler dan Armstrong (2001: 164)

Berdasarkan Kotler dan Armstrong (2001: 120), peneliti menyimpulkan bahwa kegiatan periklanan pada PT. Yamaha Kencana Motor Indonesia meliputi media cetak (koran, majalah, surat), media siaran (radio, televisi) dan media tampilan (*billboard*, papan iklan, poster).

2. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

a. Pengertian penjualan pribadi

Program penjualan pribadi atau perseorangan yang menggunakan wiraniaga dan menekankan komunikasi antar dua orang atau kelompok memungkinkan perancangan pesan secara lebih spesifik, komunikasi yang lebih personal, dan pengumpulan umpan balik secara langsung dari para pelanggan.

Menurut Kotler (1997: 243) penjualan perseorangan merupakan penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa calon pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.

Menurut Tjiptono (2002: 224) penjualan perseorangan merupakan komunikasi tatap langsung (tatap muka) antara penjual dengan calon pembeli untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Penjualan perseorangan ini pada dasarnya memerlukan banyak tenaga kerja dan merupakan unsur terpenting dari promosi dalam melakukan pesanan.

Menurut Payne (2001: 214) penjualan perseorangan memiliki tiga manfaat tersendiri yaitu:

a) Konfrontasi Personal

Penjualan perseorangan mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih, dimana masing-masing pihak dapat melihat kebutuhan dan karakteristik pihak lain secara lebih dekat dan segera melakukan penyesuaian.

b) Mempererat

Penjualan perseorangan memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai ke hubungan persahabatan.

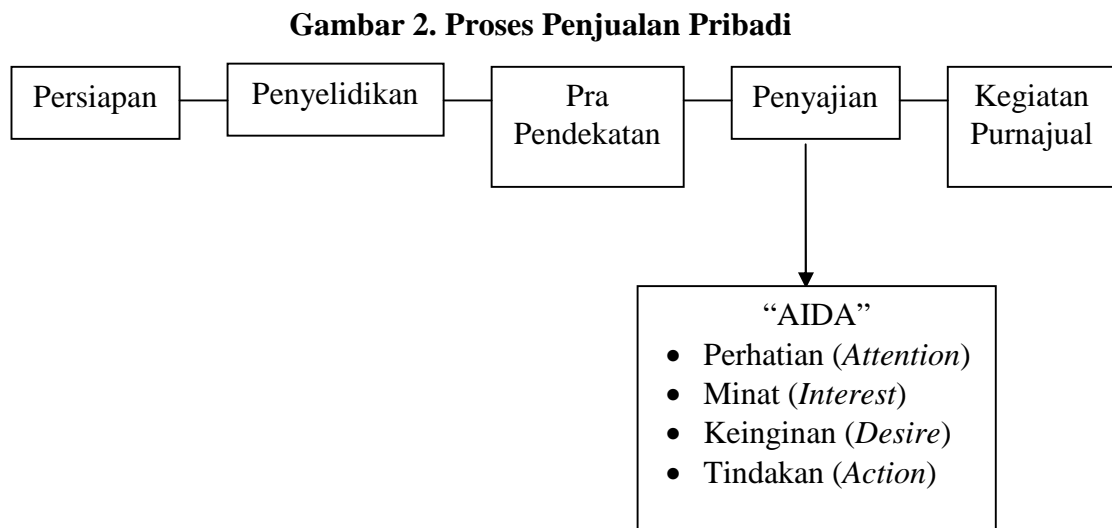
c) Tanggapan

Penjualan perseorangan membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga, walaupun tanggapan itu hanyalah ucapan terima kasih yang sopan.

Media yang digunakan yaitu dengan kontak pribadi atau penjualan barang dan jasa secara langsung dengan mendatangi dari rumah ke rumah dan toko-toko yang bertujuan agar penjual dapat mengetahui kebutuhan, minat dan tanggapan dari calon pembeli.

b. Proses strategis penjualan pribadi

Adapun tahap-tahap yang terdapat dalam proses penjualan pribadi menurut Stanton (1996: 169) sebagai berikut :



Sumber: Stanton (1996: 169)

Keterangan:

a) Persiapan

Memastikan bahwa tenaga penjualan sudah mempersiapkan diri. Hal ini berarti bahwa tenaga penjual benar-benar mengetahui produk, pasaran produk, persaingan, teknik penjualan, segala-galanya yang berkaitan dengan penjualan.

b) Penyelidikan

Tenaga penjual dapat meneliti profil daftar-daftar pelanggan dulu dan kini, dengan demikian penjual dapat menyusun daftar orang atau perusahaan yang secara logis merupakan pembeli potensial produknya.

c) Pra pendekatan

Tenaga penjual seharusnya berusaha mengetahui kebiasaan dan kesenangan dari calon pembeli, mereka mungkin ingin mengetahui produk yang dipakai calon pembeli sekarang dan reaksi dari para calon pembeli terhadap suatu produk. Maka penjual harus memperoleh keterangan sebanyak mungkin sehingga ia dapat menyesuaikan penyajian produk kepada calon pembeli.

d) Penyajian

Penyajian penjualan sebenarnya dimulai dari menarik perhatian calon pembeli. Tenaga penjual harus berusaha memikat minat calon pembeli dan menghidupkan keinginannya terhadap produk, kemudian penjual berusaha dapat menutup penjualan. Selama penyajian, tenaga penjual harus siap menghadapi keberatan-keberatan calon pembeli.

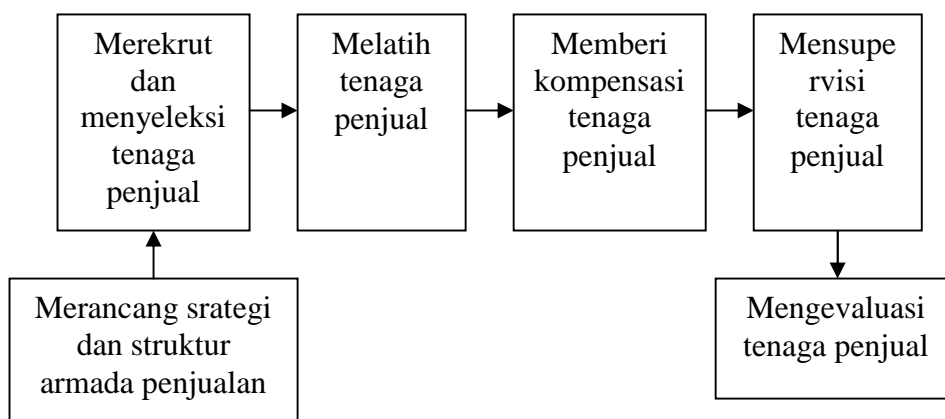
e) Kegiatan purnajual

Tahap akhir proses penjualan adalah jasa-jasa purnajual yang dapat membangun kepercayaan pembeli (*customer goodwill*) dan merupakan dasar hubungan usaha.

c. Manajemen strategis tenaga penjual

Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 202) tenaga penjual berfungsi sebagai mata rantai penting yang menghubungkan perusahaan dengan pelanggannya. Tenaga penjual menemukan dan mengembangkan pelanggan baru dan mengkomunikasikan informasi tentang produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan. Mereka menjual produk dengan melakukan pendekatan dengan pelanggan, mempresentasikan produknya, menjawab berbagai keberatan, menegosiasikan harga dan persyaratan, dan akhirnya menutup penjualan.

Gambar 3: Langkah-langkah Utama Dalam Manajemen Tenaga Penjual



Sumber: Kotler dan Armstrong (2001: 203)

1. Merancang Strategi dan Struktur Armada Penjualan

Perusahaan dapat membagi tanggung jawab penjualan menjadi beberapa bagian, yaitu:

- a) Struktur armada penjualan wilayah (*territorial sales force structure*), yaitu setiap tenaga penjual bertanggung jawab atas satu wilayah geografis eksklusif dan menjual seluruh lini produk atau jasa kepada semua pelanggan yang berada dalam wilayah tersebut.

- b) Struktur armada penjualan produk (*product sales force structure*), yaitu dimana para tenaga penjual mengkhususkan diri dalam menjual suatu porsi produk yang dihasilkan perusahaannya.
- c) Struktur armada penjualan pelanggan (*customer sales force structure*), yaitu mengorganisasikan tenaga penjualnya mengkhususkan diri pada penjualan hanya kepada pelanggan atau industri tertentu.

2. Merekrut dan Menyeleksi Tenaga Penjual

Prosedur perekrutan tenaga penjual menurut Kotler dan Armstrong (2001:209) memutuskan karakteristik dari tenaga penjual yang baik yaitu antusiasme tinggi, percaya diri tinggi, ulet, komitmen kuat pada pekerjaannya, dan dapat bekerja dalam tim.

3. Melatih Tenaga Penjual

Program pelatihan yang diterapkan perusahaan dapat dimulai dengan:

- a) Perusahaan menguraikan sejarah dan tujuan perusahaan, organisasinya, struktur keuangan dan fasilitasnya, serta produk-produk dan pasar utamanya.
- b) Para tenaga penjual harus mengenal produk-produk yang dihasilkan perusahaan, oleh karena itu kepada mereka ditunjukkan cara pembuatan dan cara kerjanya suatu produk.
- c) Para tenaga penjual juga harus mengetahui karakteristik pelanggan dan pesaingnya, oleh karena itu pelatihan mengajarkan strategi-strategi apa yang diterapkan para pesaingnya dan pelatihan juga mengajarkan mengenai berbagai tipe pelanggan serta kebutuhannya.

- d) Para tenaga penjual harus mengetahui cara melakukan persentasi yang efektif, mereka diberikan pelatihan dalam hal prinsip-prinsip penjualan.
- e) Para tenaga penjual perlu mengetahui prosedur dan tanggung jawab di lapangan, mereka belajar tentang cara membagi waktu antara pelanggan yang efektif dan melakukan komunikasi secara efektif juga.

4. Memberi Kompensasi Tenaga Penjual

Kompensasi terdiri dari:

- a) Kompensasi yang jumlahnya tetap, biasanya berupa gaji yang memberikan tenaga penjual pendapatan yang stabil.
- b) Kompensasi yang jumlahnya bervariasi, biasanya berupa komisi atau bonus, yang diberikan berdasarkan pada kinerja penjualan.
- c) Penggantian pengeluaran, mengganti pengeluaran dari tenaga penjual yang berkaitan dengan pekerjaan.
- d) Tunjangan-tunjangan, seperti liburan gratis, penggantian biaya berobat, pensiun dan asuransi jiwa.

5. Mensupervisi Tenaga Penjual

Perusahaan biasanya melakukan pengawasan (supervisi) kepada para tenaga penjualnya yaitu dengan cara:

- a) Mengarahkan tenaga penjual

Perusahaan berusaha membantu tenaga penjualnya dalam identifikasi target pelanggan, klasifikasi pelanggan berdasarkan pada volume penjualan, laba, potensi pertumbuhan, dan kemudian perusahaan menetapkan standar yang sesuai, dan memberikan informasi lebih banyak agar tenaga penjualnya dapat bekerja dengan baik.

b) Memotivasi tenaga penjual

Perusahaan dapat memacu semangat kerja dan kinerja tenaga penjualnya melalui:

1. Iklim organisasinya, menggambarkan perasaan yang dimiliki tenaga penjual mengenai peluang mereka, nilai mereka, dan penghargaan atas kinerja mereka dalam perusahaan.
2. Kuota penjualan, yaitu standar yang ditetapkan untuk para tenaga penjual, menyatakan jumlah penjualan yang harus mereka capai dan bagaimana penjualan harus dibagi antara produk-produk perusahaan.
3. Intensif positifnya, digunakan untuk meningkatkan usaha atau kinerja tenaga penjual.

6. Mengevaluasi Para Tenaga Kerja

Perusahaan dapat mengevaluasi kinerja tenaga penjualnya dengan cara:

- a) Sumber informasi, sumber dapat diperoleh melalui laporan penjualan, pengamatan pribadi, surat dan keluhan pelanggan, survei pelanggan, dan pembicaraan dengan tenaga penjual lainnya.
- b) Evaluasi kinerja formal, manajemen penjualan mengevaluasi anggota tenaga penjualnya secara formal dengan menggunakan laporan tenaga penjual untuk dapat menilai kinerja mereka.
- c) Membandingkan kinerja tenaga penjual, tipe evaluasi membandingkan dan merangking kinerja penjualan dari para tenaga penjual. Kinerja tenaga penjual bisa berbeda karena adanya perbedaan dalam potensi wilayah kerja, dan tingkat persaingan.

- d) Evaluasi kualitatif tenaga penjual, perusahaan meneliti pengetahuan tenaga penjual mengenai perusahaan, produk, pelanggan, pesaing, wilayah, dan sifat-sifat pribadi mereka yaitu sikap, penampilan, dan cara berbicara.

Pemasaran suatu produk memerlukan beberapa aktivitas yang melibatkan berbagai sumber daya. Sebagai fenomena yang berkembang saat ini, dalam pemasaran terdapat suatu bagian yang memiliki keterkaitan langsung dengan konsumen, yaitu pada bagian sales produk. Bagian ini terdiri dari beberapa divisi, terutama yang berkaitan dengan sistem pemasaran yang dilakukan suatu pemasaran.

Sebagai tenaga sales produk, saat ini terdapat bagian pemasaran langsung yang menawarkan produk maupun sample produk. Karena adanya karakter gender maka terdapat *sales promotion girls* dan *sales promotion boys*. Pengertian sales promotion girls dapat dilihat dari berbagai aspek. Menurut Darmono (1998: 35) dalam www.ayuraimanagement.blogspot.com, seorang *sales promotion girl* dituntut untuk mempunyai tingkat kecerdasan yang tinggi, terutama terhadap pengetahuan produk yang dipromosikan maupun yang dipasarkan dan juga mempunyai penampilan fisik yang mendukung terhadap karakter produk.

Pengertian *sales promotion girl* ditinjau dari sistem pemasaran, Nitisemito (2001: 53) dalam www.ayuraimanagement.blogspot.com, berpendapat bahwa sebagai salah satu pendukung pemasaran suatu produk maka diperlukan tenaga promosi suatu produk sehingga mampu menarik konsumen. Selanjutnya, dengan kemampuan berpromosi yang dimiliki seorang sales promotion girl akan mampu memberikan berbagai informasi yang berkaitan dengan produk.

Raharti (2001:223) dalam www.ayuraimanagement.blogspot.com, menyatakan bahwa terdapat beberapa persyaratan yang harus dipenuhi oleh sales promotion girls, yaitu:

Syarat-syarat yang harus dimiliki oleh seorang *Sales Promotion Girl* (SPG)

a. *Performance*.

Performance ini merupakan tampilan fisik yang dapat diindera dengan menggunakan penglihatan, *performance* juga mengilustrasikan tentang pembawaan seseorang. Pembawaan ini diukur dari penampilan *outlook* (penampilan fisik) dan desain *dress code* (desain pakaian), ukuran dari pembawaan ini subyektif (setiap orang dimungkinkan berbeda).

b. *Communicating style*.

Komunikasi mutlak harus terpenuhi oleh *sales promotion girl* karena melalui komunikasi ini akan mampu tercipta interaksi antara konsumen dan *sales promotion girls*. Komunikasi ini diukur dari gaya bicara dan cara berkomunikasi. Pengukuran atas *communicating style* ini dikembalikan kepada konsumen karena bisa bersifat subyektif.

c. *Body language*.

Body language ini lebih mengarah pada gerakan fisik (lemah lembut, lemah gemulai, dan lainnya). Gerak tubuh ketika menawarkan produk dan sentuhan fisik (*body touch*) adalah deskripsi dari *body language* ini. Pengukuran atas *body language* dikembalikan kepada konsumen karena bisa bersifat subyektif.

Jika memenuhi unsur tersebut, sangat dimungkinkan *sales promotion girls* yang direkrut perusahaan akan mampu menciptakan persepsi yang baik tentang produk yang diiklankan dan akan diikuti dengan minat pembelian.

Berdasarkan Raharti (2001:223) dalam www.ayuraimanagement.blogspot.com, peneliti menyimpulkan bahwa dalam *Personal Selling* yang dilakukan oleh *Sales Promotion Girl* adalah *Performance*, *Comunication Style* dan *Body Langunge*.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

a. Pengertian promosi penjualan

Promosi penjualan bersifat untuk membujuk pengonsumsi untuk melakukan tindakan apa yang diharapkan oleh pemproduksi. Menurut Tjiptono (2002: 229), promosi penjualan merupakan bentuk persuasif langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Sedangkan menurut Swastha dan Irawan (2003: 353) promosi penjualan merupakan kegiatan promosi selain iklan, *personal selling* maupun hubungan masyarakat. Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi penjualan antara lain peragaan, pertunjukan, demonstrasi dan sebagainya. Kegiatan ini dilakukan bersama-sama dengan kegiatan promosi lain dan biayanya relatif lebih murah dibandingkan periklanan dan *personal selling*.

Menurut Payne (2001: 195) ada 3 jenis promosi penjualan yang membidik pada:

a) Pengonsumsi atau pemakai akhir

Yaitu mencoba meningkatkan permintaan dengan cara menjual langsung kepada pengonsumsi.

b) Pedagang Perantara

Promosi penjualan yang ditujukan pada pedagang perantara atau disebut juga promosi dagang. Tujuannya untuk mendorong penyediaan barang baru atau jumlah pembelian yang lebih besar.

c) Tenaga penjual milik perusahaan

Promosi penjualan yang ditujukan pada tenaga penjualan milik perusahaan dengan cara memotivasi mereka agar mendapatkan langganan baru dan menjual produksian yang dihasilkan perusahaan secara maksimal.

b. Tujuan promosi penjualan

Menurut Kotler dan Armstrong (1997: 128) tujuan promosi penjualan dapat diketahui melalui alat-alat promosi penjualan, yaitu:

1. Promosi konsumen

Penjual dapat menggunakan promosi konsumen untuk memikat konsumen mencoba produk baru, menjauhkan konsumen dari produk pesaing, membuat konsumen “mengemasi” produk dewasa atau mempertahankan dan memberi penghargaan pada pelanggan loyal.

2. Promosi perdagangan

Tujuan promosi perdagangan mencakup hal meminta pengecer agar menjual barang jenis baru dan menimbun persediaan lebih banyak, mengiklankan

produk dan memberikan ruang lebih banyak dalam toko, serta membuat mereka membeli sebelumnya.

3. Promosi armada penjual

Tujuannya mencakup hal memperoleh lebih banyak dukungan armada penjual untuk produk saat ini dan produk baru atau membuat para tenaga penjual memperoleh pelanggan baru.

c. Alat-alat promosi penjualan

Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 175) ada beberapa alat utama promosi penjualan, yaitu:

1. Alat promosi konsumen, beberapa alat promosi konsumen antara lain:

a) Sampel

Sampel produk yang ditawarkan untuk dicoba. Sampel dapat dibagikan dari rumah ke rumah, dikirimkan melalui pos, dibagikan dalam toko, digabungkan dengan produk lain atau ditempelkan pada iklan.

b) Kupon

Sertifikat yang memberi potongan harga untuk pembelian produk tertentu. Kupon dapat diposkan, dimasukkan dalam produk lain atau diumumkan sebagai iklan. Kupon dapat meningkatkan produk yang sudah dewasa atau mempromosikan percobaan produk baru ditahap awal.

c) Tawaran pengembalian uang (*cash return*)

Menyerupai kupon kecuali bahwa pengurangan harga terjadi setelah pembelian bukannya ditempat pembayaran ditoko pengecer. Konsumen mengirimkan “bukti pembelian” ke pabrik, yang kemudian mengembalikan sebagian uang lewat pos.

d) Paket harga (*price pack*)

Paket harga dapat berupa satu kemasan dengan harga lebih rendah (seperti dua unit dengan satu harga), atau dua produk berkaitan yang disatukan (seperti sikat gigi dan pasta gigi).

e) Hadiah

Barang yang ditawarkan gratis atau dengan harga miring sebagai insentif untuk membeli satu produk. Hadiah dapat dimasukkan ke dalam kemasan atau di luar kemasan.

f) Barang promosi (*advertising specialities*)

Barang bermanfaat dengan cetakan nama pemasang iklan diberikan sebagai hadiah kepada konsumen. Barang iklan yang umum adalah pena, kalender, gantungan kunci, korek api, atau kantong belanja.

g) Penghargaan atas kesetiaan (*patronage reward*)

Uang tunai atau hadiah lain yang ditawarkan bagi penggunaan reguler produk atau jasa. Misalnya, sebuah hotel menggunakan perhitungan “tamu kehormatan” yang memberi hadiah poin kepada tamu hotelnya.

h) Promosi ditempat pembayaran

Termasuk peragaan dan demonstrasi di dekat tempat pembayaran atau penjualan.

i) Kontes, undian, dan permainan

Periode promosi yang memberi peluang kepada konsumen untuk memenangkan sesuatu, seperti uang tunai, perjalanan, dan barang dengan keberuntungan atau lewat usaha ekstra.

2. Alat promosi dagang, beberapa alat promosi dagang yang dapat digunakan yaitu:

a) Diskon (*discount*)

Pengurangan harga langsung pada saat pembelian dalam periode waktu tertentu. Tawaran ini mendorong agen untuk membeli dalam jumlah besar.

b) Keringanan (*allowance*)

Uang promosi yang dibayarkan oleh pabrik kepada pengecer sebagai imbalan atas persetujuan untuk menonjolkan produk pabrik dengan cara tertentu.

3. Alat promosi bisnis, promosi bisnis memusatkan perhatian pada dua alat promosi yaitu:

a) Konveksi dan pameran dagang

Perusahaan menunjukkan produk mereka dalam pameran dagang. Penjual menerima banyak keuntungan, seperti peluang untuk menemukan arah penjualan, memperkenalkan produk baru, bertemu dengan pelanggan baru.

b) Kontes penjualan

Perusahaan menjadi sponsor kontes penjualan tahunan atau lebih sering bagi armada penjual mereka. Konsep ini memotivasi dan menghargai prestasi perusahaan yang bagus, yang mungkin menerima hadiah berupa perjalanan, uang tunai, atau hadiah lainnya.

Berdasarkan Kotler (2001: 175), peneliti menyimpulkan kegiatan-kegiatan Promosi Penjualan yang dilakukan oleh PT Yamaha Kencana Motor Indonesia meliputi meliputi tawaran pengembalian uang (*cash back*), hadiah, kupon undian dan kontes penjualan atau sponsor.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

a. Pengertian hubungan masyarakat dan publisitas

Seluruh kegiatan perusahaan yang berhubungan dengan pemasaran, publisitas merupakan alat yang penting karena publisitas sebagai media tersebarnya informasi mengenai keberadaan produksian. Menurut Kotler (2000: 605) mengatakan bahwa publisitas dan hubungan masyarakat adalah kelompok apapun yang memiliki kepentingan aktual atau potensial/pengaruh terhadap kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuannya yang melibatkan berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan menjaga citra perusahaan atau produknya.

Publisitas ini dapat membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan. Hal ini dicapai dengan memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra korporat, dan menangani rumor, cerita dan kegiatan-kegiatan yang menguntungkan. (Kotler dan Armstrong, 2001: 181)

Menurut Payne (2001: 211) pada dasarnya publisitas dapat dibagi menjadi 2 kriteria, yaitu:

1. Publisitas Produksian

Publisitas yang ditujukan untuk menggambarkan dan memberitahukan kepada masyarakat tentang suatu produksian beserta penggunaan dan kegunaannya.

2. Publisitas Organisasi

Publisitas yang menyangkut tentang organisasi pada umumnya. Kegiatan yang dipublikasikan biasanya yang berhubungan dengan organisasi.

b. Alat utama hubungan masyarakat

Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 184) hubungan masyarakat menggunakan beberapa alat, yaitu:

1. Berita

Profesional hubungan masyarakat menemukan atau membuat berita yang menguntungkan mengenai perusahaan dan produknya atau stafnya. Terkadang berita itu terjadi secara alamiah, kadang-kadang staff humas dapat mengusulkan peristiwa atau aktifitas yang akan menghasilkan berita.

2. Pidato

Pidato juga dapat menciptakan hubungan masyarakat pada produk karena semakin lama, semakin banyak eksekutif perusahaan harus menjawab pertanyaan dari media atau memberi sambutan dalam pertemuan dagang.

3. Acara istimewa (*special event*)

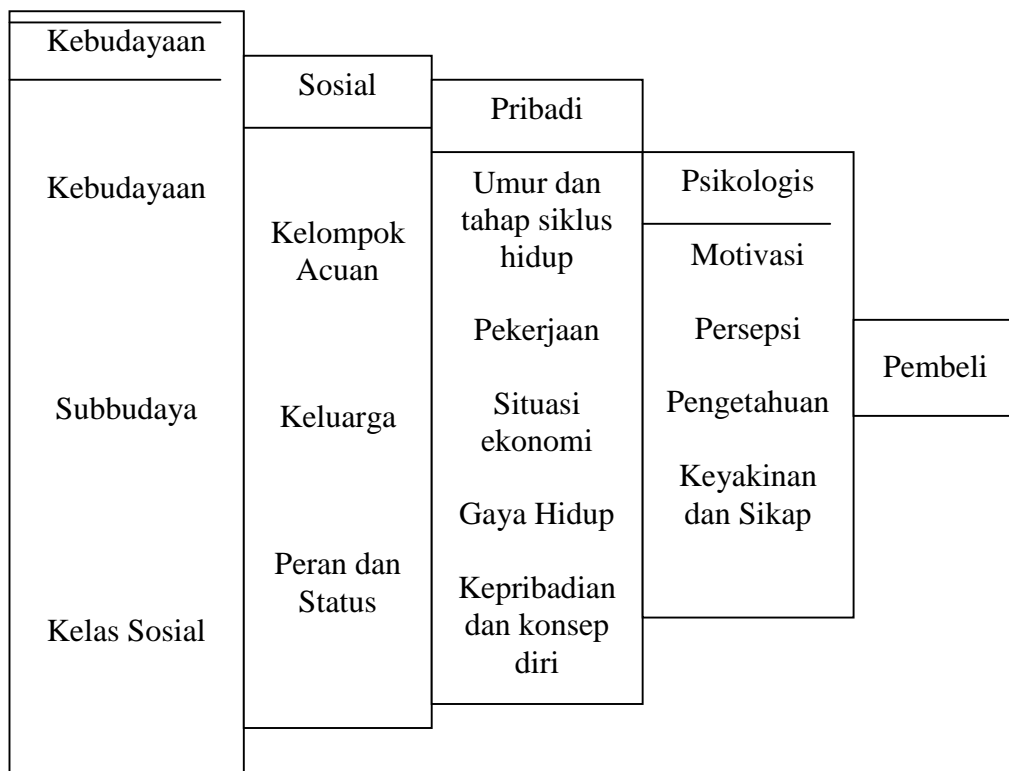
Terdiri dari konferensi berita, tur pers, pembukaan besar-besaran (*grand opening*), presentasi multimedia atau program pendidikan yang dirancang untuk mencapai dan menarik masyarakat sasaran.

Berdasarkan Kotler dan Armstrong (2001: 184), peneliti menyimpulkan bahwa kegiatan-kegiatan yang dilakukan PT Yamaha Kencana Motor Indonesia dalam Hubungan Masyarakat meliputi pemberitaan produk dan penyelenggaraan acara istimewa (*special events*).

F. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Hal ini sangat penting bagi manajer pemasaran untuk memahami “mengapa” dan “bagaimana” tingkah laku konsumen tersebut demikian; sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produknya secara lebih baik.

Gambar 4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian



Sumber: Kotler dan Armstrong (2001: 197)

Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 197) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terbagi dua yaitu:

1. Faktor Eksternal

a) Kebudayaan

Setiap kelompok atau masyarakat memiliki budaya, dan pengaruh budaya pada perilaku pembelian sangat beraneka ragam. Budaya merupakan susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.

Sedangkan menurut Nugroho (2003: 333) kebudayaan didefinisikan sebagai kompleks symbol dan barang-barang muatan manusia (*artifacts*) yang diciptakan oleh masyarakat tertentu dan diwariskan dari generasi satu ke generasi yang lain sebagai faktor penentu (*determinants*) dan pengatur (*regulator*) perilaku anggotanya.

b) Subbudaya

Setiap kebudayaan mengandung subkebudayaan yang lebih kecil, atau kelompok orang yang mempunyai sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang sama. Subkebudayaan adalah sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. Subkebudayaan meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok ras, daerah geografis. Banyak subkebudayaan yang membentuk segmen pasar penting.

Sedangkan menurut Nugroho (2003: 357) kelompok-kelompok yang lebih kecil dalam setiap budaya dimana memberikan sosialisasi dan identifikasi lebih spesifik bagi para anggotanya.

c) Kelas Sosial

Bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi yang anggota-anggotanya memiliki nilai-nilai kepentingan dan perilaku yang sama.

Sedangkan menurut Nugroho (2003: 11) kelompok-kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

d) Kelompok

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu maupun bersama.

Kelompok acuan berfungsi sebagai titik banding dari referensi langsung atau tidak langsung yang membentuk sikap maupun perilaku seseorang. Seseorang seringkali dipengaruhi kelompok acuan yang bukan kelompoknya.

Sedangkan menurut Basu Swasta dan T Hani Handoko (2000: 68) kelompok referensi adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadian serta perilakunya.

e) Keluarga

Anggota keluarga dapat sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Orang pemasaran tertarik pada peran dan pengaruh seorang

suami, istri maupun anak-anak dalam pembelian produk dan jasa yang berbeda. Keterlibatan suami-istri sangat bervariasi menurut kategori produk dan tahap-tahap proses pembelian. Peran pembelian berubah sejalan dengan berubahnya gaya hidup konsumen.

Sedangkan menurut Nugroho (2003: 272) keluarga (*family*) adalah kelompok yang terdiri dari dua orang atau lebih orang yang berhubungan melalui darah, perkawinan, atau adopsi dan tinggal bersama. Anggota keluarga atau keluarga inti (*nuclear family*) terdiri dari ayah, ibu dan anak. Keluarga besar (*extended family*) mencakupi keluarga inti, ditambah keluarga lain, seperti kakek-nenek, paman dan bibi, sepupu, dan kerabat karena perkawinan.

f) Peran dan status

Seseorang merupakan anggota berbagai kelompok, keluarga, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat ditetapkan baik lewat perannya maupun statusnya dalam organisasi tersebut. Peran seseorang meliputi kegiatan-kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada di sekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

2. Faktor Internal

a) Umur dan tahap siklus hidup

Seseorang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Selera terhadap makanan, pakaian, meubel, dan rekreasi seringkali berhubungan dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga yakni tahap-tahap yang mungkin dilalui keluarga

sesuai dengan kedewasaan anggotanya. Orang pemasaran seringkali menetapkan pasar sasaran mereka berdasarkan tahap siklus hidup dan mengembangkan produk yang sesuai serta pemasaran untuk setiap tahapnya.

b) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli atau dikonsumsinya. Orang pemasaran mencoba mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat yang rata-rata lebih tinggi pada produk dan jasa yang mereka hasilkan. Sebuah perusahaan bahkan dapat berspesialisasi menghasilkan produk-produk yang dibutuhkan satu kelompok pekerjaan tertentu.

c) Situasi ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produknya. Pemasar barang yang peka terhadap pendapatan mengamati tren pendapatan, tabungan pribadi, dan tingkat bunga. Jika indikator-indikator ekonomi menunjukkan datangnya resesi, orang pemasaran dapat mengambil langkah-langkah untuk mereancang ulang, mereposisi, dan menetapkan, kembali harga produk mereka dengan cepat.

d) Gaya hidup

Orang-orang yang berasal dari subkebudayaan, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang cukup berbeda. Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang seperti yang diperlihatkannya dalam kegiatan, minat, dan pendapat-pendapatnya. Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial ataupun kepribadian seseorang.

Sedangkan menurut Nugroho (2003: 148) cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya.

e) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian seseorang yang berbeda mempengaruhi perilaku membelinya. Kepribadian adalah karakteristik psikologis unik seseorang yang menghasilkan tanggapan-tanggapan yang relatif konsisten dan menetap terhadap lingkungannya. Sedangkan konsep diri adalah bahwa apa yang dimiliki seseorang memberi kontribusi dan mencerminkan identitas mereka. Sedangkan menurut Basu Swasta dan T Hani Handoko (2000: 88) kepribadian adalah organisasi dari faktor-faktor biologis, psikologis, dan sosiologis yang mendasari perilaku individu. Sedangkan konsep diri adalah individu yang diterima oleh individu itu sendiri dalam kerangka kehidupannya dalam suatu individu itu sendiri dalam kerangka kehidupannya dalam suatu masyarakat yang menentukan.

f) Motivasi

Seseorang mempunyai banyak kebutuhan pada suatu saat. Ada kebutuhan biologis yang muncul dari keadaan yang memaksa, dan kebutuhan psikologis yang muncul dari kebutuhan untuk diakui. Suatu kebutuhan akan menjadi motif apabila dirangsang sampai suatu tingkat intensitas yang mencukupi.

Motif adalah suatu kebutuhan yang secara cukup dirangsang untuk membuat seseorang mencari kepuasan atas kebutuhannya. Sedangkan

menurut Nugroho (2003: 94) kesediaan untuk mengeluarkan tingkat upaya yang tinggi ke arah tujuan-tujuan yang hendak dicapainya, yang dikondisikan oleh kemampuan upaya untuk memenuhi suatu kebutuhan individual.

g) Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana cara seseorang bertindak dipengaruhi persepsinya mengenai situasi tertentu. Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambaran yang berarti mengenai dunia. Seseorang dapat membentuk persepsi-persepsi yang berbeda mengenai rangsangan yang sama karena ada tiga macam proses penerimaan indera: perhatian selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif.

Definisi persepsi menurut *William J. Stanton* dalam Nugroho J. Setiadi (2003: 160) persepsi dapat didefinisikan sebagai makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, *stimuli* (rangsangan) yang kita terima melalui lima indera. Sedangkan menurut *Webster* (Nugroho J. Setiadi, 2003: 160) persepsi adalah proses bagaimana rangsangan itu diseleksi, diorganisasi, dan diinterpretasikan.

h) Pembelajaran atau pengetahuan

Ketika seseorang melakukan tindakan, mereka belajar. Pembelajaran menggambarkan perubahan perilaku individu yang muncul karena pengalaman. Pembelajaran adalah perubahan pada perilaku individu yang muncul dari pengalaman. Proses belajar berlangsung melalui dorongan

(*drive*), rangsangan (*stimuli*), petunjuk (*cues*), tanggapan (*responses*), dan penguatan (*reinforcement*), yang saling mempengaruhi. Sedangkan menurut *Assael* dalam Nugroho J. Setiadi, (2003: 185) pembelajaran adalah suatu perubahan dalam perilaku yang terjadi sebagai hasil dari pengalaman masa lalunya. Konsumen memperoleh berbagai pengalamannya dalam pembelian produk dan merek produk apa yang disukainya. Konsumen akan menyesuaikan perilakunya dengan pengalamannya di masa lalu.

i) Keyakinan dan sikap

Dengan melakukan dan lewat pembelajaran, orang-orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif seseorang mengenai sesuatu. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang terhadap suatu objek atau gagasan.

Menurut *Gordon Allport* dalam Nugroho J. Setiadi (2003: 214) sikap adalah suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan dinamis terhadap perilaku.

G. Kerangka Pemikiran

Pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan, yaitu memperoleh laba dengan meningkatkan volume penjualan, sehingga kelangsungan hidup perusahaan dapat dipertahankan.

Salah satu variabel yang harus diperhatikan dalam kegiatan pemasaran adalah kegiatan promosi. Dalam kegiatan promosi terdapat kegiatan bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari kombinasi strategi yang paling baik antara lain variabel periklanan (*advertising*), variabel penjualan pribadi (*personal selling*), variabel promosi penjualan (*sales promotion*), dan variabel hubungan masyarakat (*public relation*), yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

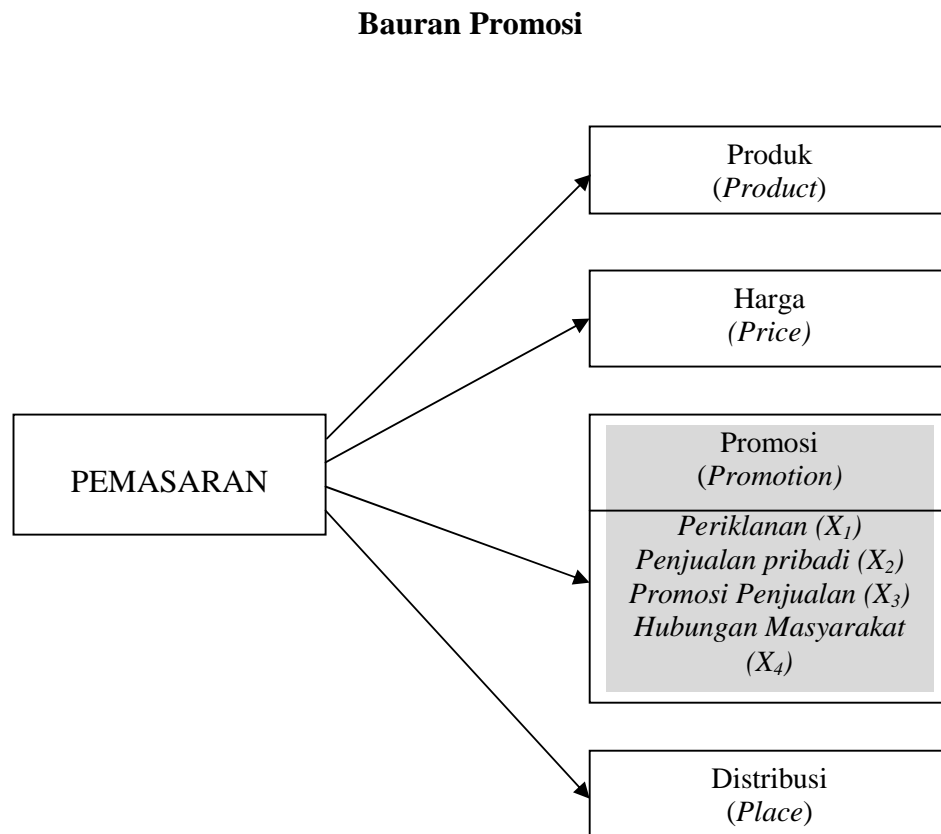
Dari keempat variabel tersebut juga mempunyai indikator-indikator yang merupakan bagian penting dari tiap-tiap variabel.

1. Variabel periklanan (*advertising*), meliputi iklan media cetak (koran, majalah, surat); media siaran (radio, televisi); dan media tampilan (*billboard*, papan iklan, poster). (Kotler dan Armstrong, 2001: 120)
2. Variabel penjualan pribadi (*personal selling*), meliputi *performance Sales Promotion Girl* (SPG), *communication style Sales Promotion Girl* (SPG), dan *body language Sales Promotion Girl* (SPG). (Raharti, 2001: 223 dalam www.ayuraimanagement.blogspot.com)
3. Variabel promosi penjualan (*sales promotion*), meliputi tawaran pengembalian uang (*cash back*), hadiah, kupon undian, kontes penjualan atau sponsor. (Kotler, 2001: 175)

4. Variabel hubungan masyarakat (*public relation*), meliputi pemberitaan produk, penyelenggaraan acara istimewa (*special events*). (Kotler dan Armstrong, 2001: 184)

Karena itu kegiatan promosi sangat berperan sebagai media komunikasi antara perusahaan dengan konsumen. Karena dengan adanya promosi maka konsumen bisa mengetahui tentang produk yang ditawarkan perusahaan.

Gambar 5. Kerangka Pemikiran



Keterangan:
Daerah yang di arsir merupakan fokus penelitian.