

II. LANDASAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran

Keberhasilan suatu perusahaan dalam meraih posisi di dalam industri tidak terlepas dari pemasaran sebagai ujung tombak dalam menawarkan produksian atau jasa kepada pengonsumsi. Semakin ketat dan tajam persaingan, maka kedudukan pemasaran menjadi semakin penting dalam menentukan kebutuhan dan keinginan pasar, serta menyerahkan produksian atau jasa yang memuaskan secara baik dibanding para pesaing. Pada mulanya pengertian pemasaran difokuskan pada produksian, kemudian pada lembaga-lembaga yang melaksanakan proses pemasaran dan terakhir pada fungsi-fungsi yang dilaksanakan dalam transaksi-transaksi pemasaran.

Pemasaran menurut Chandra (2002:2) adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran barang dan jasa yang bernilai satu sama lain. Sedangkan menurut Kotler (2005:9), pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produksian yang bernilai dengan pihak lain.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah pelaksanaan kegiatan perusahaan yang mengarahkan atau mengendalikan arus barang dari pemproduksi kepada pengonsumsi atau pembeli. Pemasaran ditinjau sebagai suatu sistem dari kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa kepada pengonsumsi. Kegiatan tersebut beroperasi di dalam suatu lingkungan yang dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri, peraturan-peraturan, maupun konsekuensi sosial dari perusahaan. Pemasaran perusahaan berusaha menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pengonsumsi

B. Bauran Pemasaran

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 (Swastha dan Irawan 2003:79), sedangkan Menurut Nitisemito (1999:13), bauran pemasaran merupakan semua kegiatan yang bertujuan untuk melancarkan arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif.

Kegiatan yang dimaksud dalam definisi tersebut adalah keputusan dalam melakukan empat variabel yaitu produk, harga, saluran distribusi, dan promosi. Keempat variable 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*)

Merupakan barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi. Konsumen membeli suatu produk bukan hanya karena penampilan fisik produk itu semata tetapi karena manfaat yang ditimbulkan oleh produk tersebut.

Menurut Swastha (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/kebutuhan.

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.

Produk merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang paling penting, karena aktivitas pemasaran dimulai dari perencanaan produk atau jasa yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perencanaan produk yang baik merupakan faktor penentu keberhasilan bauran pemasaran secara keseluruhan. Sebab apabila produk yang dihasilkan tidak diminati oleh konsumen, maka kecil kemungkinannya dapat ditolong oleh bauran pemasaran lainnya.

2. Harga (*price*)

Merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan pelanggan untuk memperoleh produk hasil perusahaan. Dalam mempertimbangkan harga harus diperhatikan tingkat permintaan produk, perkiraan biaya produksi, harga produk pesaing, situasi dan kondisi persaingan serta pasar sasaran.

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. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual. Bahkan penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut.

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu produk, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi

perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

3. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. 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. 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 bauran promosi, yaitu antara lain : *personal selling, mass selling, promosi penjualan, public relations, direct marketing*

Menurut Swastha dan Irawan (2002:349), promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi merupakan salah satu kegiatan penting dari kegiatan pemasaran perusahaan, karena melalui promosi perusahaan dapat menciptakan kesan yang baik terhadap konsumen bagi produknya. Melalui promosi perusahaan dapat memberikan informasi kepada seseorang/organisasi untuk menciptakan pertukaran/membeli produk

perusahaan.

4. Saluran distribusi (*place*)

Secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan).

Menurut Swastha dan Irawan (2002:280), saluran distribusi adalah saluran yang digunakan produsen untuk menyalurkan barang dan jasa 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.

C. Promosi

Promosi adalah salah satu unsur dalam keseluruhan kegiatan pemasaran. Agar promosi dapat berhasil dengan baik maka mengenai siapa calon pembeli, keinginan apa yang dipenuhi melalui penggunaan produk itu, apa yang diketahui calon pembeli tentang merek produksinya, bagaimana sikap mereka terhadapnya. 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.

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 serta pihak lain yang berpengaruh pada proses pembelian.

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.

Jelas bahwa promosi merupakan alat untuk mengarahkan dan menginformasikan untuk melakukan suatu tindakan pertukaran dalam suatu transaksi. Tujuan dari

promosi itu sendiri menurut Swastha dan Irawan (2002:353) adalah sebagai berikut:

1. Modifikasi Tingkah Laku

Orang-orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara lain: mencari kesenangan, mencari bantuan, memberi pertolongan atau instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat. Di sini penjual selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

2. Memberitahu

Yaitu memberi informasi kepada konsumen karena tanpa informasi yang jelas sebagian orang tidak akan membeli barang atau jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut dan apa manfaatnya.

3. Membujuk

Yaitu diarahkan untuk mendorong pembelian dan akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan.

4. Mengingat

Yaitu bertujuan untuk mengingatkan kembali dan dilakukan terutama untuk mempertahankan konsumen yang telah ada.

D. Strategi Promosi

Strategi promosi dalam pengertiannya menurut Boyd, dkk (2000:65), strategi promosi berarti sebuah program terkontrol dan terpadu dari metode komunikasi dan material yang dirancang untuk menghadirkan perusahaan dan produk-

produksianya kepada calon pengonsumsi, menyampaikan ciri-ciri produksian yang memuaskan kebutuhan untuk mendorong penjualan yang pada akhirnya memberi kontribusi pada kinerja laba jangka panjang. Strategi promosi berkaitan dengan pengkomunikasian pesan-pesan dari perusahaan kepada pengonsumsi. Strategi promosi disusun melalui pertimbangan interaksi dari berbagai peralatan promosi yang dikenal dengan bauran promosi (*Promotion Mix*) atau dewasa ini berkembang dengan istilah bauran komunikasi pemasaran (*Marketing Communication Mix*). Strategi promosi memegang peranan penting dalam pemasaran untuk membentuk pertukaran yang saling menguntungkan atau memproduksi dan pengonsumsi barang, jasa, atau ide dari keduanya dan dapat saling menguntungkan bila strategi berjalan dengan baik, sebaliknya bila dilakukan dengan tidak baik akan merugikan keduanya.

E. Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong (1997:77), bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang semuanya direncanakan dan digunakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Suatu kombinasi promosi diperlukan, karena kebanyakan dari bentuk-bentuk promosi yang dipakai secara tunggal jarang terbukti keberhasilannya. 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

produksi. 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 produksi baru yang lebih baik dari sebelumnya.

F. Kegiatan Pelaksanaan Promosi

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

Tabel 3. 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)

1. Periklanan (*Advertising*)

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 Jefkins (1995:5), periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang potensial atas produk atau barang tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya.

Iklan dapat menambah kegunaan informasi pada suatu produksian. Tujuan iklan

Menurut Payne (2001:192) itu sendiri antara lain:

- a. Menciptakan kesadaran atas nama merek, konsep produksian atau informasi mengenai tempat dan cara membeli produksian.
- b. Mengingatkan 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 sebuah perusahaan.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

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

Menurut Payne (200:195), 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.

3. Publisitas (*Publicity*)

Dalam seluruh kegiatan perusahaan yang berhubungan dengan pemasaran, publisitas merupakan alat yang penting. Dikatakan penting karena publisitas sebagai media tersebarnya informasi mengenai keberadaan produksian. Menurut Payne (2001:211), pada dasarnya publisitas dapat dibagi menjadi 2 kriteria, yaitu:

a. Publisitas Produksian

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

b. Publisitas Organisasi

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

4. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Program penjualan 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.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Program pemasaran langsung merupakan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan berbagai media komunikasi untuk meningkatkan respon langsung yang sifatnya spesifik dan terukur. Menurut Jefkins (1995:8), pemasaran langsung merupakan elemen atau unsur yang paling akhir dalam bauran promosi pemasaran, perkembangan-perkembangan teknologi, media elektronik, media komunikasi, dan komputer telah menggiring para pemasar untuk menggunakan *direct marketing* dan menangkap peluang yang lebih besar dalam mengembangkan kegiatan-kegiatan *direct marketing*.

Karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran langsung menurut Payne (2001:220) adalah sebagai berikut:

- a. *Non public*, yaitu pesan yang disampaikan untuk orang-orang tertentu saja.
- b. *Costumined*, yaitu pesan yang disampaikan, ditujukan kepada semua pengonsumsi.

- c. *Up to date*, yaitu pesan yang disampaikan cepat sampai ke pengonsumsi.
- d. *Interactive*, yaitu pesan yang disampaikan berubah tergantung respon masyarakat.

Menurut Swastha dan Irawan (2003:60), program pemasaran langsung dapat dirancang untuk mencapai beberapa alternatif tujuan berikut:

- a. Mendorong percobaan produksian (*product trial*)
- b. Meningkatkan kualitas relasi dengan pelanggan.
- c. Mempertahankan pelanggan.

G. Perencanaan Promosi

Mempelajari jenis-jenis kegiatan promosi, perusahaan harus mengadakan suatu perencanaan promosi yang akan dilakukan perusahaan. Perusahaan harus menentukan hal-hal sebagai berikut:

1. Menetapkan tujuan

Tujuan promosi adalah awal dari kegiatan promosi. Jika perusahaan menetapkan beberapa tujuan sekaligus, maka hendaknya dibuat skala prioritas atau posisi tujuan yang hendak dicapai lebih dahulu.

2. Mengidentifikasi segmen pasar yang dituju

Segmen pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produksian dalam satuan-satuan pasar yang homogen. Adapun dasar-dasar yang digunakan dalam melakukannya adalah:

- a. Faktor demografis
 - b. Tingkat penghasilan
 - c. Faktor sosiologis
 - d. Faktor Psikologis
 - e. Faktor Geografis
3. Menyusun anggaran

Tersedianya dana yang cukup untuk melaksanakan promosi merupakan hal yang mutlak diperlukan. Perusahaan yang mempunyai dana cukup dapat lebih leluasa dalam menggunakan kegiatan promosi yang ada daripada perusahaan yang dananya terbatas.

4. Memilih berita

Tahap selanjutnya dimulai dengan mempersiapkan berita yang tepat untuk pasar yang dituju. Sifat berita berbeda-beda tergantung pada tujuan promosinya.

5. Menentukan bauran promosi

Setelah besarnya biaya yang dibutuhkan ditetapkan maka perusahaan harus mengalokasikan biaya-biaya itu untuk kegiatan promosi yang ada. Perusahaan harus menentukan kombinasi yang paling tepat diantara kegiatan - kegiatan promosi yang ada untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dengan biaya yang tersedia.

6. Memilih Media Promosi

Jenis media yang harus dipakai disesuaikan dengan kelompok masyarakat yang akan dituju.

H. Pengalokasian Anggaran Promosi

Besarnya anggaran promosi dapat disusun atas dasar 4 cara yang biasanya dipakai organisasi perusahaan menurut Kotler dan Amstrong (1997: 85) adalah:

1. Metode sesuai kemampuan (*affordable method*)

Yaitu menetapkan anggaran promosi pada tingkat yang oleh pihak manajemen diperkirakan akan ditanggung oleh perusahaan. Oleh karena itu, maka pihak perusahaan harus selektif dalam memilih alat-alat promosi yang tersedia.

2. Metode Persentase Penjualan (*persentage of sale method*)

Yaitu menetapkan anggaran promosi pada persentase tertentu dari penjualan saat ini atau yang diperkirakan atau dalam persentase harga penjualan

3. Metode mengimbangi pasar (*competitive parity method*)

Yaitu menetapkan anggaran promosi untuk mengimbangi apa yang dilakukan oleh pesaing. Penggunaan metode ini biasanya digunakan perusahaan yang berorientasi pada perluasan pangsa pasar.

4. Metode sasaran dan tugas (*objective and task method*)

Yaitu mengembangkan anggaran promosi dengan :

- a. Menetapkan sasaran spesifik
- b. Menetapkan tugas yang dilakukan untuk mencapai sasaran, dan
- c. Memperkirakan biaya untuk melaksanakan tugas-tugas tersebut, jumlah biaya ini diusulkan menjadi anggaran promosi.

I. Peningkatan Volume Penjualan

Meningkatkan volume penjualan menurut Rangkuti (1997:56) adalah mengukur sejauh mana peningkatan volume penjualan terhadap produk atau jasa yang diberikan dan telah sesuai dengan aktual produk atau jasa yang konsumen rasakan. Agar perusahaan dapat mencapai dalam peningkatan penjualan maka perusahaan harus dapat terlebih dahulu memberikan kepuasan kepada konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Karena apabila konsumen merasa puas kepada produk tersebut, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang.

Menurut Kotler (2005:258) secara umum menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Sedangkan menurut Eangel (1990), kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui, sedangkan ketidakpuasan pelanggan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi dengan apa yang mereka harapkan.

Harapan konsumen diyakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk dan meningkatkan volume penjualan. Pada dasarnya ada hubungan yang erat antara penentuan kualitas dan meningkatkan volume penjualan. Dalam mengevaluasinya, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan. Dengan demikian, harapan pelanggan lah yang

melatarbelakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya.

Dalam konteks meningkatkan volume penjualan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya (Zeithaml, et al, 1993). Pengertian ini didasarkan pada pandangan bahwa harapan merupakan standar prediksi. Selain standar prediksi, ada pula yang menggunakan harapan sebagai standar ideal.

Teori dan model peningkatan volume penjualan sangat beranekaragam, karena topik ini masih terus dikembangkan sehingga belum dicapai suatu kesepakatan tentang konsep atau model yang banyak dijumpai atau digunakan (Pawitra, 1998). Dalam teori ekonomi, dasar yang digunakan oleh seorang konsumen dalam melakukan alokasi sumber daya yang langka adalah kondisi dimana perbandingan antara kegunaan marginal (*marginal utility*) dan harga masing-masing produk akan menjadi sama.

Umumnya faktor-faktor yang menentukan harapan pelanggan meliputi kebutuhan pribadi, pengalaman masa lampau, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan iklan. Zeithaml et al (1993) melakukan penelitian khusus dalam sektor jasa dan mengemukakan bahwa harapan konsumen terhadap kualitas jasa terbentuk oleh beberapa faktor antara lain:

1. *Enduring service intensifiers*

Merupakan faktor yang bersifat stabil dan mendorong konsumen untuk

meningkatkan sensitivitasnya terhadap jasa. Meliputi harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seseorang tentang jasa.

2. *Personal needs*

Kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejahteraannya juga sangat menentukan harapannya. Kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan fisik, sosial dan psikologis.

3. *Transitory service intensifiers*

Faktor ini merupakan faktor individual yang bersifat sementara (jangka pendek) yang meningkatkan sensitivitas konsumen terhadap jasa. Faktor ini meliputi situasi darurat pada saat konsumen sangat membutuhkan jasa dan ingin perusahaan bisa membantunya, serta jasa terakhir yang dikonsumsi konsumen.

4. *Perceived service alternatives*

Merupakan persepsi konsumen terhadap tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis.

5. *Self-perceived service roles*

Faktor ini adalah persepsi konsumen tentang tingkat atau derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya.

6. *Situational factors*

Terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa, yang berada di luar kendali penyedia jasa.

7. *Explicit service promises*

Faktor ini merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) oleh organisasi tentang jasanya terhadap konsumen. Janji bisa berupa iklan,

personal selling, perjanjian atau komunikasi dengan karyawan organisasi tersebut.

8. *Implicit service promises*

Faktor ini menyangkut petunjuk yang berkaitan dengan jasa, yang memberikan kesimpulan bagi konsumen tentang jasa yang bagaimana yang seharusnya dan yang akan diberikan.

9. *Word of mouth*

Merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi kepada konsumen.

10. *Past experiences*

Pengalaman masa lampau meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui konsumen dari yang pernah diterimanya di masa lampau.

Harapan-harapan konsumen ini dari waktu ke waktu berkembang seiring dengan semakin banyaknya informasi yang diterima pelanggan serta semakin bertambahnya pengalaman konsumen. Pada gilirannya, semua ini akan berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan.

J. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Promosi dibuat pada dasarnya bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan. Para manajer produksi menurut Kotler (2005:357), berusaha mendorong penjualan produk pada tahap pelaksanaan kegiatan promosi dengan memodifikasi berbagai elemen dari bauran pemasaran seperti yang telah

dijelaskan sebelumnya yaitu produk, harga, saluran distribusi, dan promosi. Jadi, dapat dikatakan bahwa secara teori strategi pemasaran dan promosi dibuat untuk mempengaruhi atau lebih jelasnya adalah untuk meningkatkan volume penjualan. Dalam melaksanakan kegiatan penjualan perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penjualan produk yang dapat meningkatkan volume penjualan serta menghasilkan laba yang diharapkan perusahaan

Menurut Swastha (2002:129), mengemukakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penjualan, antara lain:

1. Kondisi dan kemampuan penjual

Penjual harus dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan.

Maka penjual harus dapat memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yaitu:

- a. Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
- b. Harga Produk
- c. Syarat Penjualan, seperti : pembayaran, pengiriman, garansi, dsb.

Masalah-masalah tersebut biasanya menjadi pusat perhatian pembeli sebelum melakukan pembelian. Manajer juga perlu memperhatikan sifat-sifat yang dimiliki oleh tenaga penjual agar menghindari timbulnya rasa kecewa pada para pembelinya, antara lain: sopan, pandai bergaul, pandai bicara, berkepribadian menarik, sehat jasmani, jujur, dsb.

2. Kondisi pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau sebagai sasaran penjual dapat pula

mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah:

- a. Jenis pasar
- b. Kelompok pembeli/segmen pasar
- c. Daya beli
- d. Frekwensi pembelian
- e. Keinginan dan kebutuhan

3. Modal

Akan sulit bagi penjual untuk mensual barangnya apabila barang yang dijual belum dikenal oleh calon pembeli atau barang yang dijual jauh dari tempat penjual. Maka penjual harus memperkenalkan dahulu barangnya dengan membawa barang ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan hal tersebut diperlukan sarana dan usaha, seperti alat transportasi dan usaha promosi. Dan semua ini dapat dilakukan apabila penjual memiliki modal yang cukup.

4. Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar, masalah penjualan biasanya dtangani oleh bagian penjualan, yang memegang orang-orang yang ahli dibidang penjualan. Lain hal nya dengan perusahaan kecil dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini dikarenakan jumlah tenaga kerja yang lebih sedikit, sistem organisas lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi, serta sarana yang dimiliki tidak sekompleks dengan perusahaan besar.

5. Faktor-faktor lain

Faktor-faktor lain seperti, periklanan, peragaan, kampanye, pemberian

hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil kegiatan ini relatif jarang dilakukan.

K. Kerangka Pemikiran

Munculnya beberapa operator seluler menimbulkan persaingan yang semakin ketat pada industri operator seluler, produk operator seluler semakin bertambah dan beraneka ragam. Oleh karena itu, masyarakat mempunyai banyak pilihan dan semakin selektif dalam memilih serta memutuskan pada operator seluler mana, dan produk apa yang akan digunakan.

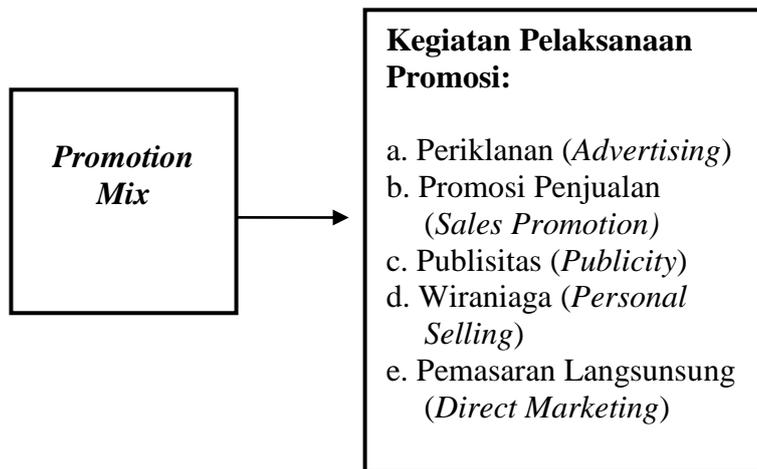
Persaingan yang semakin ketat diperusahaan operator seluler membuat PT Mastel Mandiri, sebagai salah satu pemain dalam perusahaan operator seluler harus menerapkan pelaksanaan strategi promosi yang tepat dalam bersaing untuk dapat bertahan dari persaingan antar perusahaan operator seluler yang lainnya. Keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai penjualan yang dapat meningkatkan volume penjualan, volume penjualan merupakan tingkat dimana perusahaan menyatakan hasil perbandingan, atas kinerja produk atau jasa yang diterima atau yang diharapkan.

Pemaparan di atas dapat diketahui bahwa ada pengaruh atau hubungan yang mungkin dapat bersifat langsung dan positif. Perusahaan yang puas akan volume penjualan yang tinggi akan memiliki kecenderungan lebih baik untuk mempromosikan produknya dan menciptakan produk-produk yang lebih baik, namun hal tersebut dapat pula bersifat negatif, pada saat perusahaan merasa tidak puas (kecewa) dimana tingkat penjualan produk tidak menembus angka maksimal.

Volume penjualan yang tinggi sendiri merupakan perasaan seseorang yang muncul setelah membandingkan antara bauran pemasaran suatu perusahaan telekomunikasi dengan hasil yang diharapkan oleh perusahaan itu sendiri. Pada dasarnya pengertian volume penjualan mencakup perbedaan antara harapan atau hasil yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, maka perusahaan merasa tidak puas. Sebaliknya jika kinerja atau volume penjualan melebihi harapan, maka perusahaan akan merasa puas atau senang.

Tujuan dari suatu bisnis atau usaha adalah untuk menciptakan atau mendapatkan hasil yang maksimal dari volume penjualan produk itu sendiri. Bila volume penjualan semangkin tinggi, maka selain perusahaan mendapat laba, juga akan menyatakan sesuatu yang serba baik tentang produk dan pelayanan dari perusahaan. Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara bauran pemasaran telekomunikasi terhadap peningkatan volume penjualan.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dapat digambarkan secara skematik sebagai berikut:



Gambar 1.
Kerangka Pemikiran