

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Pengertian Pemasaran**

Pengertian pemasaran menurut Kotler (2004:7) adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran mempunyai arti yang lebih luas daripada penjualan, pemasaran mencakup usaha perusahaan yang ditandai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara promosi dan penjualan produk tersebut. Jadi, pemasaran juga merupakan kegiatan saling berhubungan sebagai suatu sistem untuk menghasilkan laba.

#### **2.2 Pengertian Strategi Pemasaran**

Menurut Kotler (2002:55) Strategi Pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan itu unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran.

Adapun arti dari strategi pemasaran menurut Kotler (2004:81) adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuan pemasaran.

Untuk melambungkan produk suatu perusahaan dibutuhkan strategi pemasaran yang efektif. Strategi tersebut mencakup strategi produk, Strategi harga, Strategi distribusi, serta strategi promosi. Sebelum menyusun strategi pemasaran terlebih dahulu dilakukan segmentasi pasar (*Segmentation*), dengan mencari sejumlah kebutuhan dan kelompok yang berbeda, dan kemudian membidik pasar (*Targeting*) kebutuhan dan kelompok yang dapat dipuaskan dengan cara unggul, dan selanjutnya melakukan penetapan posisi (*Positioning*), memposisikan tawarannya sedemikian rupa sehingga pasar sasaran mengenal tawaran dan citra khas perusahaan.

### **2.3 Pengertian Segmentasi Pasar (*Segmentation*)**

Perusahaan tidak dapat melayani seluruh pelanggan dipasar yang sangat luas. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan segmentasi pasar terlebih dahulu. Menurut Kotler (2009:35) Segmentasi pasar adalah suatu aktivitas membagi atau mengelompokkan pasar yang heterogen menjadi pasar yang homogen atau memiliki kesamaan dalam hal minat, daya beli, geografi, perilaku pembelian maupun gaya hidup.

Adapun arti segmentasi pemasaran menurut Kotler (2005:65) adalah membagi sebuah pasar ke dalam kelompok-kelompok pembeli yang khas berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang mungkin membutuhkan produk atau

bauran pemasaran yang terpisah. Segmentasi juga merupakan upaya yang dilakukan untuk meningkatkan kesepakatan pemasaran perusahaan.

Segmentasi pasar merupakan kunci untuk mempertemukan permintaan dengan penawaran, karena menyesuaikan penawaran dan permintaan dapat meminimalkan jumlah dan kemungkinan kehabisan stok. Untuk menentukan dasar alternative segmentasi, perusahaan dapat melihat atas dasar segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografi, segmentasi manfaat dan segmentasi tingkat pemakaian.

1. **Segmentasi geografis**, merupakan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda, misalnya wilayah, negara, negara bagian, propinsi, kota, dan kepulauan. Perusahaan dapat memutuskan untuk beroperasi dalam satu atau sedikit wilayah geografis atau beroperasi dalam seluruh wilayah tetapi memberikan perhatian pada perbedaan lokal.
2. **Segmentasi demografi**, merupakan pengelompokan pasar berdasarkan variabel-variabel pendapatan, jenis kelamin, pendidikan, jumlah penduduk, usia, ukuran keluarga, pekerjaan, agama, ras, kewarganegaraan dan kelas sosial. Variabel-variabel demografis merupakan dasar yang paling populer untuk membedakan kelompok-kelompok pelanggan. Salah satu alasannya adalah bahwa keinginan dan tingkat pemakaian konsumen sering sangat berhubungan dengan variabel-variabel demografis.
3. **Segmentasi psikografi**, mengelompokkan pasar kedalam variabel gaya hidup, nilai, dan kepribadian. Gaya hidup ditunjukkan oleh orang-orang menonjol dari kelas sosial. Minat suatu produk dipengaruhi oleh

gaya hidup sehingga otomatis barang yang dibeli oleh orang-orang tersebut juga berperan menunjukkan gaya hidup.

4. **Segmentasi manfaat**, yaitu mengklasifikasikan pasar berdasarkan nilai atau manfaat yang terkandung dalam suatu produk. Konsumen akan mencari produk yang menyediakan manfaat khusus untuk memuaskan kebutuhannya.
5. **Segmentasi Tingkat Pemakaian** (*Usage-Rate Segmentation*), yaitu Membagi pasar menurut jumlah produk yang dibeli atau dikonsumsi.

Dasar segmentasi pasar industri, variabelnya dapat diklasifikasi dalam dua kategori utama, yakni sebagai berikut:

- Segmentasi Makro (*Macro Segmentation*)

Metode membagi sejumlah pasar industri ke dalam segmen-segmen yang didasarkan pada ciri-ciri seperti lokasi geografis, jenis pelanggan, ukuran pelanggan, dan penggunaan produk.

- Segmentasi Mikro (*Micro Segmentation*)

Proses membagi sejumlah pasar industri ke dalam segmen yang berdasarkan ciri-ciri unit pengambilan keputusan dalam sebuah segmen makro.

#### **2.4 Pengertian Pembidikan Pasar (*Targeting*)**

Setelah melakukan segmentasi pasar, berikutnya perusahaan harus membidik segmen-segmen pasar yang terbaik, mengidentifikasi peluang-peluang segmen

pasarnya. Untuk melakukannya perusahaan terlebih dahulu harus mengevaluasi segmen pasar, kemudian memilih segmen pasar mana yang akan dibidik. Menurut Kotler (2004:45) pembidikan pasar adalah proses mengevaluasi daya tarik tiap-tiap segmen dan memilih salah satu atau lebih segmen yang akan di masuki. Setelah mengevaluasi segmen-segmen yang berbeda, perusahaan sekarang memutuskan segmen-segmen dan beberapa banyak segmen yang akan dilayani. Itu merupakan permasalahan pemilihan pasar sasaran. Pasar sasaran terdiri seangkatan pembeli yang memiliki kebutuhan dan karakteristik yang sama, yang diputuskan untuk di layani oleh perusahaan.

Strategi penetapan pasar sasaran antara lain sebagai berikut:

- Strategi Penetapan sasaran yang sama

Pendekatan pemasaran yang memandang pasar sebagai suatu pasar yang besar tanpa segmen-segmen individual dan oleh karenanya memerlukan satu barang pemasaran saja.

- Strategi Penetapan Sasaran Terkonsentrasi

Sebuah strategi yang secara umum memilih satu segmen dari suatu pasar untuk memusatkan upaya-upaya pemasarannya.

- Strategi penetapan Sasaran Segmen Majemuk

Sebuah strategi yang memilih dua atau lebih segmen pasar yang didefinisikan dengan baik dan mengembangkan bauran pemasaran yang berbeda untuk setiap segmen pasar tersebut.

## **Menentukan Target Pasar**

Menurut Kotler (2005:67) dalam menetapkan target pasar perusahaan dapat mempertimbangkan lima pola spesialisasi produk (*Product specialization*), yaitu sebagai berikut :

### **1. Konsentrasi Segmen Tunggal (*Single Segment Concentration*)**

Konsentrasi Segmen Tunggal maksudnya adalah perusahaan dapat memilih satu segmen saja. Perusahaan lebih bisa mencapai posisi yang kuat disatu segmen, dengan pengetahuan yang baik terhadap kebutuhan segmen sehingga bisa diperoleh keuntungan. Namun, konsentrasi di satu segmen mempunyai potensi resiko yang cukup besar, sehingga alasan inilah yang mendasari perusahaan untuk memilih lebih dari satu segmen.

### **2. Spesialisasi Selektif (*Selective Specialization*)**

Spesialisasi Selektif maksudnya adalah perusahaan menyeleksi beberapa segmen. Segmen yang dipilih mungkin tidak saling berhubungan atau membentuk sinergi, tetapi masing-masing segmen menjanjikan uang. Strategi ini lebih dipilih oleh perusahaan untuk menghindari kerugian, walaupun salah satu segmennya tidak produktif, tetapi perusahaan tetap memperoleh pendapatan dari segmen yang lain.

### **3. Spesialisasi Produk (*Product Specialization*)**

Spesialisasi Produk maksudnya perusahaan berkonsentrasi membuat produk khusus atau tertentu. Melalui cara ini, perusahaan membangun reputasi yang kuat di produk yang spesifik. Namun resikonya tetap ada, yaitu apabila terjadi

kekurangan bahan untuk pembuatan produknya atau keterlambatan melakukan perubahan teknologi.

#### 4. Spesialisasi Pasar (*Market Specialization*)

Spesialisasi Pasar maksudnya adalah perusahaan berkonsentrasi melayani berbagai kebutuhan dalam kelompok tertentu. Perusahaan memperoleh reputasi yang kuat dan menjadi channel untuk semua produk baru yang dibutuhkan dan dipergunakan oleh kelompok tersebut. Resiko akan kerugian akan timbul apabila kelompok tadi mengurangi pembelian atau kebutuhannya.

#### 5. Cakupan Pasar Penuh (*Full Market Coverage*)

Cakupan Pasar Penuh maksudnya adalah perusahaan berusaha melayani semua kelompok dengan produk yang dibutuhkan. Namun, hanya perusahaan besar yang bisa melakukannya. Untuk menciptakan kepuasan konsumen, pemasar dapat melakukan diferensiasi dan menghasilkan lebih banyak penjualan daripada tidak melakukan diferensiasi, namun diferensiasi dapat meningkatkan biaya perusahaan. Secara umum, hal ini tetap akan bermanfaat khususnya apabila dikaitkan dengan strategi profitability, namun demikian perusahaan sebaiknya berhati-hati agar tidak terjadi over segmenting.

Selain itu menurut Kotler (2005:75) ada pertimbangan tambahan yang perlu diperhatikan perusahaan dalam mengevaluasi dan memilih segmen yaitu:

- Pilihan etika atas pasar sasaran. Dalam menetapkan target market perusahaan hendaknya tidak menimbulkan pertentangan, seperti mengambil keuntungan dari kelompok yang rapuh seperti anak-anak atau

mempromosikan produk yang berbahaya. Karena dalam pasar sasaran masalahnya bukanlah siapa yang dipilih sebagai target tapi bagaimana dan untuk apa. Pasar yang memiliki tanggungjawab sosial mengharuskan segmentasi dan target pasar yang melayani tidak hanya untuk kepentingan industri saja tetapi juga kepentingan mereka yang dijadikan sasaran.

- Interelasi dan segmen super. Segmen super adalah sekumpulan segmen yang memiliki kesamaan yang dapat dieksploitasi, sehingga perusahaan akan bijaksana jika memilih segmen super daripada segmen di dalam segmen super karena perusahaan tidak memiliki keunggulan kompetitif terhadap industri-industri yang telah berada dalam segmen super.
- Rencana serangan segmen per segmen. Pesaing tidak boleh tahu segmen mana yang dituju oleh perusahaan. Jika diketahui maka perusahaan harus mencari jalan keluar untuk menerobos yakni dengan cara menyerang pasar tertutup dengan pendekatan mega marketing artinya koordinasi strategis keahlian ekonomi, psikologis, politik dan hubungan masyarakat untuk memasuki atau beroperasi dalam pasar tertentu.
- Kerjasama antar segmen. Cara terbaik untuk mengelola segmen adalah kerjasama antara SDM di dalam perusahaan untuk membangun bisnis segmen perusahaan.

## **2.5 Pengertian Penetapan Posisi (*Positioning*)**

Menurut Kotler (2005:83) Penetapan posisi adalah tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang khas (diantara pesaing) di dalam benak pelanggan targetnya. Dengan demikian dapat diketahui bahwa produk terkenal pada umumnya memiliki posisi yang khas di benak konsumen. Jika perusahaan tidak melakukan penetapan posisi dengan baik, pasarnya akan bingung misalnya mengenai apa yang harus diharapkan. Sebaliknya jika perusahaan melakukan penetapan posisi dengan baik, maka perusahaan itu akan dapat mewujudkan rencana strategi pemasarannya.

Menurut Kotler (2004:87) posisi produk adalah suatu cara produk didefinisikan oleh konsumen berdasarkan atribut penting tempat yang diduduki produk dalam benak konsumen di bandingkan dengan produk-produk pesaing. Posisi suatu produk menuntut perusahaan untuk menanamkan keunikan manfaat dan diferensiasi merek ke benak pelanggan.

Perusahaan harus meneliti pesaing dan memutuskan posisinya yang terbaik. Tugas penetapan posisi terdiri dari tiga langkah : mengenali keunggulan bersaing yang mungkin untuk dimanfaatkan, memilih yang paling tepat dan secara efektif mengisaratkan kepada pasar tentang posisi yang dipilih perusahaan. Strategi penetapan posisi peroduk perusahaan kemudian akan memungkinkan perusahaan beranjak kelangkah berikutnya, yaitu merencanakan strategi pemasaran bersaingnya.

Penetapan posisi produk dipandang sebagai salah satu elemen yang sangat penting dalam strategi pemasaran perusahaan, karena mengarahkan seluruh bauran pemasaran perusahaan. Laporan penetapan posisi yang tepat dan jelas merupakan penentu arah aktivitas promosi.

Dalam melaksanakan posisi produk, bisa ditetapkan melalui salah satu dari lima pendekatan sebagai berikut:

1. Ciri produk, sesuatu pembedaan antaraproduk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
2. Harga, salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang atau jasa.
3. Kualitas, kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil/kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.
4. Penggunaan, pemakaian suatu produk oleh konsumen.
5. Pengguna produk, yaitu konsumen akhir.

Sedangkan dalam rangka menetapkan posisi, pemasar dapat menerapkan beberapa strategi sebagai berikut:

1. Penetapan posisi berdasarkan ciri khas produk.
2. Penetapan posisi berdasarkan manfaat produk.
3. Penetapan posisi berdasarkan penggunaan sesuai dengan event.
4. Penetapan posisi berdasarkan tingkat pengguna tertentu.
5. Penetapan posisi berdasarkan perbandingan langsung dengan produk pesaing.
6. Penetapan produk berdasarkan perbedaan kategori produk.

Secara umum tugas positioning terdiri dari tiga tahap yaitu:

- a. Mengidentifikasi sejumlah kemungkinan keunggulan bersaing untuk membangun posisi.
- b. Memilih keunggulan bersaing yang tepat.
- c. Mengkomunikasikan secara efektif dan mendeliverikan posisi yang terpilih kepasar.

## **2.6 Teori Bauran Pemasaran 4P**

Setelah perusahaan melakukan segmentasi pasar, baru kemudian menetapkan strategi pemasaran mana yang akan digunakan oleh perusahaan. PT Semen Baturaja (Persero) TbkPabrik Panjang dalam pemasarnya menggunakan metode atau alat yang sering disebut dengan bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Secara umum, bauran pemasaran menekankan pada pengertian suatu strategi produk (*Product*), harga (*Price*), tempat (*Place*) dan promosi (*Promotion*), dimana kesemuanya itu diarahkan untuk dapat menghasilkan pendapatan penjualan yang maksimal atas Produk yang dipasarkan. Strategi tersebut antara lain sebagai berikut :

- **Strategi Produk**

Untuk dapat menarik para konsumen agar membeli suatu jenis produk maka perusahaan harus sedemikian mungkin untuk menyediakan dan menawarkan produknya dengan kualitas, bentuk, yang menarik sehingga konsumen tertarik untuk membelinya.

Menurut Kotler (2004:336) mendefinisikan produk adalah semua yang bisa ditawarkan kepada pasar untuk dapat di perhatikan, dimiliki, digunakan atau di konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya.

Keputusan-keputusan tentang produk mencakup tentang bentuk penawaran secara fisik, mutu, penampilan serta kualitas produknya. Perkembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisis kebutuhan dan keinginan konsumennya. Di dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan produknya, perusahaan harus mengadakan usaha penyempurnaan produk kearah yang lebih baik. Di mulai dari melaksanakan strategi produk dengan memperhatikan kualitas, bentuk penawaran secara fisik serta mutu produknya.

Penggolongan produk di bagi menjadi 3, yaitu :

1. Penggolongan barang-barang menurut kebiasaan pembelinya yaitu :
  - a. Barang konvenies adalah barang yang mudah di pakai, membelinya dapat di sembarang tempat dan pada setiap waktu.
  - b. Barang shooping ( *shooping goods* ) adalah barang yang harus dibeli dalam mencari dahulu/dalam proses pemilihan dan didalam membelinya harus di pertimbangkan dengan matang.
  - c. Barang Spesial ( *speciality goods* ) adalah barang yang mempunyai ciri khas atau karakteristik, dan hanya dapat dibeli di tempat tertentu.
2. Penggolongan barang-barang berdasarkan tingkat ketahanan yaitu :
  - a. Barang tahan lama adalah barang yang berwujud biasanya digunakan untuk waktu yang lama.

- b. Barang tidak tahan lama adalah yang yang berwujud yang biasanya di konsumsi satu atau beberapa kali pemakaian.
  - c. Jasa adalah kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.
3. Penggunaan barang-barang berdasarkan karakteristik yaitu :
- a. *Red Goods*  
Barang-barang yang memiliki tingkat pergantian yang sangat tinggi, sedangkan margin penyesuaian, waktu mengkonsumsinya serta waktu mendapatkannya adalah rendah.
  - b. *Orange Goods*  
Barang-barang yang tingkat pengantiannya penyesuaian, waktu mengkonsumsinya serta waktu mendapatkannya adalah rendah.
  - c. *Yellow Good*  
Barang-barang yang tingkat pengantiannya rendah, sedangkan margin penyesuaian, waktu konsumsinya serta waktu mendapatkannya tinggi.

Klarifikasi produksi menurut tujuan pemakaian oleh pengonsumsi dapat di golongan menjadi dua, yaitu :

1. Barang konsumsi

Barang konsumsi adalah barang yang dibeli untuk di konsumsi. Pembelian nya berdasarkan atas kebiasaan membeli dari konsumsi. Jadi, pembeli barang konsumsi ini adalah pembeli/konsumsi akhir.

## 2. Barang industri

Barang industri adalah barang-barang yang dibeli untuk diproses lagi atau untuk kepentingan industri. Barang industri dapat dibedakan menjadi lima, yaitu :

- a. Bahan baku, merupakan bahan pokok untuk membuat barang.
- b. Komponen atau barang setengah jadi, merupakan barang-barang yang sudah masuk dalam proses produksi dan diperlukan untuk melengkapi produk akhir.
- c. Perlengkapan operasi ( *Operating Supplies* ), adalah barang yang dapat digunakan untuk membantu lancarnya proses produksi maupun kegiatan di dalam perusahaan.
- d. Instansi, yaitu alat produksi utama dalam sebuah pabrik/perusahaan yang dapat di pakai untuk jangka waktu yang lama (termasuk barang tahan lama).
- e. Peralatan ekstra (*Accesory Equitment*), yaitu alat-alat yang dipakai untuk membantu instansi seperti alat angkut dalam pabrik.

- **Strategi harga**

Menurut Arif Isnaini (2005:87) harga adalah cara untuk mengukur suatu barang dan jasa yang dinilai dengan uang guna memperoleh barang atau jasa tersebut. Pada dasarnya harga merupakan persoalan penting yang akan mempengaruhi tingkat penjualan dan tingkat keuntungan yang akan di capai oleh suatu perusahaan.

Menetapkan harga yang tepat bukan hal yang mudah, banyak faktor yang perlu dipertimbangkan dan banyak pihak yang berkepentingan dengan harga. Bagi perusahaan, harga sangat mempengaruhi keuntungan. Harga tidak boleh lebih rendah dari biaya rata-rata per produk atau perusahaan ingin memperoleh keuntungan.

Bagi konsumen, harga memberikan dampak ekonomis berkaitan dengan daya beli, sebab harga merupakan biaya (*Cost*) bagi pembeli. Sebaliknya, semakin rendah harga, semakin banyak produk yang biasa mereka beli. Harga juga memiliki efek psikologis, dimana harga tinggi mencerminkan kualitas tinggi dan harga rendah mencerminkan kualitas rendah. Kalau ini berlaku untuk suatu produk, penurunan harga biasa berakibat penurunan permintaan.

Dalam mengambil penetapan harga ada beberapa yang harus dipertimbangkan yaitu :

1. Tujuan penetapan harga.

Tujuan-tujuan penetapan harga adalah :

- a. Meningkatkan penjualan.
- b. Mempertahankan dan memperbaiki pasar sasaran.
- c. Stabilitas harga.
- d. Mencapai target pengambilan investasi.
- e. Mencapai laba maksimum dan sebagainya.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga.

Tingkat harga dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti :

- a. Kondisi perekonomian, kondisi perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku.
- b. Penawaran dan permintaan, penawaran merupakan suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada harga tertentu sedangkan permintaan merupakan barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu.
- c. Elastisitas Permintaan

Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar. Penentuan harga mempengaruhi volume penjualan artinya jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan sebaliknya.

- d. Persaingan, harga jual beberapa macam barang dipengaruhi keadaan pesaing yang ada.
- e. Biaya, biaya merupakan dasar dalam penentuan harga.
- f. Tujuan, tujuan yang hendak di capai antara lain :
  - Laba maksimum.
  - Volume penjualan tertentu.
  - Penguasaan pasar.
  - Kembalinya modal yang tertanam dalam jangka waktu tertentu.

- **Strategi Promosi**

Dalam pemasaran tidak cukup hanya menciptakan produk yang baik, menetapkan harga yang menarik, dan membuat produk tersedia bagi konsumen. Perusahaan juga perlu mengkomunikasikan produk dan perusahaannya kepada para konsumen.

Menurut Kotler (2000:91) strategi adalah suatu rencana permainan untuk mencapai sasaran yang diinginkan dari suatu unit bisnis.

Menurut Swastha dan Irawan (2008:349) Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Dari definisi di atas dapat dilihat bahwa strategi promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk, merangsang konsumen agar mau membeli produk perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai.

Variabel-variabel yang ada di dalam bauran promosi (*promotional mix*) ada lima, yaitu:

a. Periklanan (*advertising*)

Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.

b. Penjualan Personal (*personal selling*)

Presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

c. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

d. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun "citra perusahaan" yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.

e. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa strategi promosi terdiri dari :

1. Strategi Promosi Periklanan.
2. Strategi Promosi Penjualan.
3. Strategi Promosi Pemasaran Langsung.
4. Strategi Promosi Hubungan Masyarakat dan Publisitas.
5. Strategi Promosi Penjualan Pribadi.

• **Strategi Distribusi**

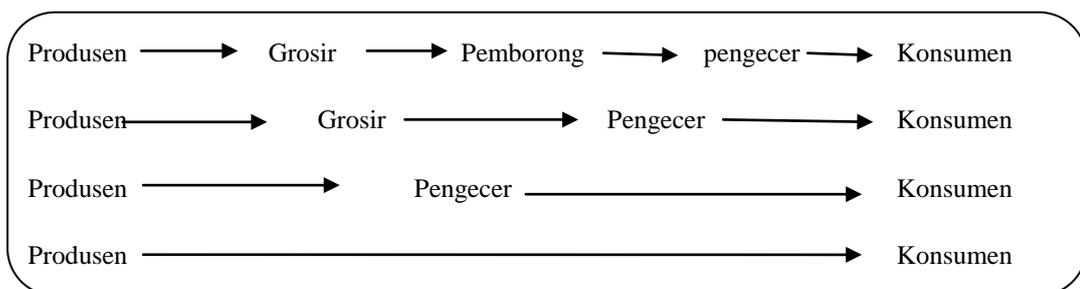
Dalam rangka memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen maka salah satu faktor penting yang tidak boleh diabaikan adalah memilih strategi saluran distribusi yang akan digunakan dalam usaha penyaluran barang dari produsen kekonsumen. Menurut Philip Kotler (2002:188) Saluran Distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.

Saluran distribusi adalah kegiatan yang harus dilakukan oleh pengusaha untuk menyalurkan, menyebarkan, mengirimkan serta menyampaikan barang yang di pasarkan itu terhadap pengomsumsi.

#### 1. Jumlah tingkat saluran

Saluran pemasaran terdiri dari berbagai tingkatan. Setiap perantara yang melakukan usaha penyaluran barang kepada pembeli akhir membentuk suatu tingkatan saluran. Menurut kotler ada beberapa jenis tingkat saluran :

- a. Saluran non tingkatan terdiri dari seseorang produsen yang menjual langsung kepada konsumen. Saluran ini disebut saluran pemasaran langsung.
- b. Saluran satu tingkat mempunyai satu perantara penjualan, perantara ini sekaligus merupakan pengece dalam pasar konsumen, sedangkan dalam pasar industri seringkali dia bertindak sebagai agen penjualan atau makelar.
- c. Saluran dua tingkat mempunyai dua perantara, mereka merupakan grosir atau pedagang besar sekaligus menjadi pengecer dalam pasar industri mereka merupakan penyalur tunggal dan penyalur industri.
- d. Saluran tiga tingkat mempunyai tiga perantara. Biasanya seorang pemborong berada ditengah antara grosir dan pengecer.



Gambar 2.1 Distribusi PT. Semen Baturaja Pabrik Panjang

2. Bentuk-bentuk saluran distribusi dibedakan menjadi dua macam, yaitu :

a. Saluran distribusi langsung

Dalam saluran distribusi ini pengusaha untuk menyalurkan barang-barang yang di beli oleh konsumen secara langsung ke konsumen dengan harapan konsumen akan terpenuhi kebutuhannya dan mendapatkan kepuasan akan kebutuhan tersebut.

b. Saluran distribusi tidak langsung

Dalam hal ini pengusaha menggunakan pihak luar untuk membantu menyalurkan barang-barangnya kepada konsumen. Pihak luar tersebut merupakan penyalur atau pandangan perantara. Cara penyaluran secara tidak langsung ini pada umumnya dilakukan oleh perusahaan lain yang bergerak dalam perdagangan atau penyaluran suatu barang.