BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Promosi

Seperti istilah – istilah yang lain promosi didefinisikan oleh pakar – pakar dalam hal ini pakar ekonomi dimana biasanya antara definisi seorang pakar dengan definisi lainnya memiliki persamaan dan perbedaan, berikut penyusun kutip dua pengertian promosi

Promosi adalah salah satu kegiatan dalam bidang marketing yang bertujuan untuk meningkatkan omzet penjualan dengan jalan mempengaruhi konsumen baik secara langsung atau tidak langsung. (Alek . S Niti Semito, 1984 ; 126)

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. (Basu Swasta, 1984 : 237)

Dari kedua definisi diatas penyusun dapat simpulkan sebagai berikut: *Promosi* adalah seluruh kegiatan yang bertujuan untuk mempublikasikan dan untuk mendorong permintaan.

Pada definisi diatas disebutkan dua tujuan promosi, pemublikasian dan untuk mendorong permintaan didalam pemublikasian mengandung arti memperkenalkan, mengingatkan, dan meyakinkan akan kelebihan – kelebihan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Setelah pemublikasian diharapkan

maju ketujuan yang kedua yakni mendorong permintaan yang merupakan tindak lanjut dari kenal dan keyakinan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

2.1.1 Komunikasi Sebagai Dasar Pengembangan Promosi

Komunikasi sebagai dasar pengembangan promosi atau dengan kata lain komunikasi sebagai inti dari kegiatan promosi karena kegiatan promosi pada intinya kegiatan komunikasi antara penjual, perantara, dan pembeli, agar terjadi suatu kesepakatan untuk melakukan pertukaran yang memuaskan semua fihak. Untuk lebih jelas berikut ini pengertian komunikasi atau komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan menyadarkan semua fihak untuk berbuat lebih baik. (Basu Swasta, 1984 ; 345)

Karena komunikasi merupakan inti dari promosi, maka berhasilnya komunikasi berarti berhasil promosi, agar komunikasi berhasil maka harus memperhatikan hal – hal sebagai berikut :

- Isi Pesan

  Contoh: Promosikan vitamin untuk anak – anak

- Kepada Siapa Pesan Disampaikan

  Contoh : Masyarakat menengah keatas

- Siapa Yang Menyampaikan Pesan

  Contoh : Ibu rumah tangga

- Bagaiman Cara Menyampaikan

  Contoh : Lewat media elektronik

- Kapan Pesan Disampaikan

  Contoh : Pagi hari pada hari libur

Hal ini harus diperhatikan secara seksama agar pesan yang disampaikan melalui komunikasi pemasaran tidak sia – sia.

2.2. Promotional Mix

Promotional mix atau bauran pemasaran merupakan bauran dari elemen – elemen promosi dimana antara suatu elemen dengan elemen lainnya saling menunjang, adapun elemen - elemen itu sebagai berikut :

a. Menurut Philip Kotler

- **Periklanan**, yaitu setiap bentuk yang mendapat imbalan dari presentasi tidak langsung dan promosi ide – ide barang atau jasa oleh sponsor tertentu.
- **Promosi Penjualan,** yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian maupaun penjualan suatu produk atau jasa
- **Hubungan Masyarakat (public relation),** yaitu variasi program yang dirancang untuk memperbaiki, mempertahankan maupun melindungi suatu citra perusahaan maupun produk.
- **Penjualan Personal,** yaitu presentasi lisan dalam pembicaraan dengan salah satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan melakukan penjualan

b. Menurut Stanton

Stanton juga mengemukakan keempat elemen diatas, sama dengan Kotler namun Stanton menambahkan elemen sebagai berikut :

- **Publisitas,** yaitu suatu komunikasi personal tentang perusahaan atau produk yang dihasilkan perusahaan yang disajikan melalui media, akan tetapi tidak dibayar oleh sponsor atau perusahaan tertentu.

Walaupun jumlah elemen berbeda namun pada intinya sama. Promotional mix ini bisa dipengaruhi atau dengan kata lain ada faktor – faktor yang dapat mempengaruhi promotional mix dan hal ini akan di bahas sebagai berikut:

2.2.1 Hal – hal Yang Mempengaruhi Promotional Mix

Promotional mix untuk setiap jenis produk maupun industri adalah berbeda – beda. Pada umumnya periklanan dan personal selling merupakan alat promosi utama untuk barang dan jasa dan dalam praktek kedua kegiatan tersebut dapat didukung serta dilengkapi dengan promosi penjualan, sedangkan publisitas dapat membantu dalam pemberian kesan positif bagi perusahaan dan lini produk. Sedangkan untuk pasar-pasar industri lebih mengutamakan penjualan tatap muka, promosi penjualan, periklanan, dan hubungan kemasyarakatan.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi penentuan kombinasi terbaik dari unsur-unsur promotional mix, faktor-faktor tersebut adalah :

a. Jumlah dana

Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor yang penting yang mempengaruhi promotional mix. Pada umumnya personal selling merupakan kegiatan yang memerlukan dan paling besar dan kegiatan ini hanya dapat dilakukan oleh perusahaan besar, bagi perusahaan yang kecil biasanya hanya mengadakan periklanan pada media cetak

b. Sifat Pasar

Beberapa sifat pasar yang mempengaruhi promotional mix meliputi :

- Luas pasar secara geografis

  Perusahaan yang memiliki pasar lokal akan berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar internasional dalam menentukan bauran pemasaran, bagi perusahaan pasar lokal mungkin cukup dengan personal selling saja, sedangkan untuk perusahaan yang memiliki pasar internasional setidaknya harus mengadakan periklanan dan personal selling

- Konsentrasi pasar

  Perusahaan yang hanya memusatkan penjualannya pada satu kelompok pembeli saja akan berbeda dengan perusahaan yang menjual pada semua kelompok pembeli. Misalnya perusahaan yang menjual produknya pada wanita saja dapat menggunakan majalah wanita sebagai media periklanan, sedangkan perusahaan yang menjual produknya pada semua kelompok yaitu pria dan wanita harus menggunakan media elektronika.

❖ Macam Pembeli

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh objek atau sasaran dalam kampanye penjualannya, apakah pembeli industri, konsumen rumah tangga atau pembeli lainnya, tentu saja memerlukan strategi yang berbeda antara menjual pada pembeli industri dengan menjual pada pembeli rumah tangga

c. Jenis produk

Faktor lain yang mempengaruhi bauran promosi adalah jenis produk, apakah barang industri atau barang konsumsi. Dalam mempromosikan barang konsumsi juga bermacam-macam, apakah barang konvinien, shopping, atau barang spesial. Pada barang industripun demikian, cara mempromosikan instalasi akan berbeda dengan mempromosikan perlengkapan operasi.

d. Tahap-tahap dalam siklus kehidupan produk atau jasa

Pada tahap pertumbuhan, kedewasaan, dan kejenuhan perusahaan dapat menitik beratkan pada periklanan dalam kegiatan promosinya dan pada tahap penurunan atau kemunduran perusahaan harus sudah membuat produk baru atau memodifikasi produk. Untuk lebih jelasnya berikut penyusun singgung mengenai daur hidup produk.

Daur Hidup Produk atau jasa

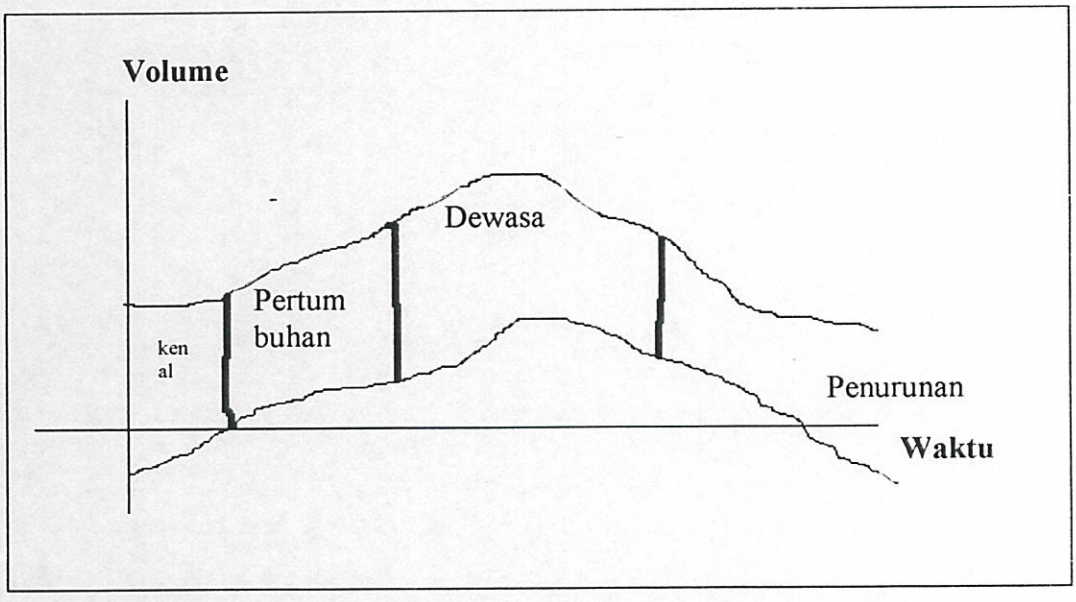
Setiap produk dapat kita ikuti perkembangan hidupnya seperti halnya manusia, terdiri dari tahap anak – anak kemudian tumbuh dan berkembang menjadi remaja dan selanjutnya menjadi dewasa lalu surut menjadi tua dan

akhirnya meninggal. Masing – masing tahap memiliki kondisi dan sifat - sifat yang berbeda yang melekat pada tahapnya sendiri – sendiri. Misalanya saja manusia waktu masih balaita akan sering mengalami gangguan kesehatan. Karena itu produk yang baru diproduksi dan diintroduksikan kepasar tak ubahnya seperti bayi akan banyak mengalami hambatan. Lain halnya apabila manusia mulai menginjak remaja, maka pertumbuhan pisiknya akan pesat. Produk yang berhasil melewati tahap perkenalan dan masuk pada tahap perkembangan memiliki sifat yang mirip dengan seorang remaja yang pertumbuhannya (hasil Penjualannya) sangat Pesat. Seteleh tahap pertumbuhan maka berikutnya akan masuk pada tahap kedewasaan atau Maturity. Pada tahap ini pertumbuhan fisik seseorang akan berkurang, tidak lagi sepesat pada waktu remaja. Oleh karena itu produk yang berada pada tahap ini hasil penjualanya tumbuh dengan tingkat pertumbuhannya yang mengecil. Pada tahap ini pertumbuhan masih ada namun semakin mengecil. Tahap terakhir adalah tahap penurunan, yang sebagaimana biasanya, terjadi pada diri manusia yang telah lanjut usia akan menjadi semakin kurus, daya tahan fisiknya juga menurun sehingga tahap ini disebut tahap penurunan.

Proses pertumbuhan dalam daur hidup produk itu akan diikuti pula oleh keuntungan yang diperoleh perusahaan. Besar kecilnya keuntungan juga akan identik dengan tahap – tahap daur hidup produknya itu. Pada masa perkenalan keuntungan bisa sampai negatif sebab pada tahap itu penjualan akan sedikit, sehingga belum bisa menutup biaya yang dikeluarkan baik biaya produksi maupun biaya promosi .

Keuntungan akan diperoleh pada saat produk memasuki tahap pertumbuhan, pada saat itu hasil penjualan akan bisa menutupi baiya yang dikeluarkan. Keuntungan akan semakin membesar seiring dengan semakin meningkatnya tingkat penjualan. Keuntungan akan mencapai titik maksimal pada saat produk memasuki tahap kedewasaan hal ini disebabkan pada saat itu peusahaan telah mengalami tingkat efisiensi kerja yang tinggi, penekanan ongkos sudah dapat dicapai nya, Sedangkan tingkat penjualan meningkat.

Pada tahap penurunan keuntunganpun akan mengalami penurunan dan apabila penurunan berlangsung terus maka perusahaan akan mendapat kerugian. Pada tahap penurunan perusahaan harus sudah memikirkan adanya produk baru atau memodifikasi produk tersebut. Adapun tahap tahap perkembangan daur hidup suatu produk dari masing – masing tahap dapat kita ikuti dari grafik sebagai berikut :



a. Tahap Perkenalan

Tahap paling awal dari masa hidup produk adalah tahap perkenalan atau Introduction. Pada masa ini produk atau jasa baru diperkenalkan kepada masyarakat. Pada tahap ini biasanya berlangsung alot karena tidak mudah untuk memperkenalkan suatu produk. Ada kalanya perkenalan ini tidak efektif yang ditandai dengan hanya sedikitnya masyarakat yang mengetahui hadirnya produk, apabila tahap ini tidak efektif maka tahap – tahap selanjutnya akan terhalang.

b. Tahap pertumbuhan (growth)

Tahap berikutnya adalah tahap pertumbuhan, dimana pada tahap ini merupakan kelanjutan dari tahap perkenalan yang berhasil. Setelah banyak anggota masyarakat yang mengenal akan produk itu, maka diharapkan masyarakat tersebut akan menyenangi produk tersebut dan apabila hal ini terjadi maka produk tersebut akan berada pada tahap pertumbuhan.

Tahap ini ditandai oleh adanya jumlah penjualan yang meningkat terhadap produk tersebut, itulah sebabnya lalu disebut tahap perkembangan atau tahap pertumbuhan "growth". Tahap ini juga dinyatakan oleh adanya garis yang menanjak pesat dari grapik.

Siklus kehidupan produk tersebut pada tahap sebelumnya yaitu tahap perkenalan maka jumlah penjualan tentu saja akan sangat sedikit bahkan seringkali justru agak menurun dan baru setelah masyarakat mulai mengenal maka akan sedikit demi sedikit menjadi meninggkat. Setelah masyarakat mengenalnya maka lalu timbul rasa keinginan masyarakat untuk memiliki produk tersebut dan

dengan demikian maka penjualan akan menanjak dengan pesat. Pada tahap ini ditandai atau mempunyai ciri ciri sebagai berikut:

- Para pemakai awal mengadakan pembelian ulang dan diikuti oleh pembeli – pembeli potensial
- Tingkat laba tinggi, sehingga menarik pesaing masuk dalam bisnis. Pesaing biasanya membuat produk dengan ciri khas
- Harga tetap atau naik sedikit, karena naiknya permintaan dengan pesat .
- Biaya promosi tetap atau sedikit naik untuk melawan pesaing atau mendidik pasar
- Penjualan meningkat secara tajam , sehingga jumlah laba besar .
- Biaya laba per unit turun berkat pengaruh kurva pengalaman .

Pada dasarnya suatu perusahaan ingin mencapai pertumbuhan pasar secepat mungkin

Untuk tujuan ini ada beberapa strategi yang dapat digunakan yaitu :

- Penyempurnaan mutu, model dan ciri khas produk baru .
- Memasuki segmen pasar dan saluran distribusi yang baru
- Perusahaan mengalihkan pesan iklannya dari sekedar kesadaran konsumen menjadi kenyakinan dan pembelian produk baru oleh konsumen
- Menurunkan harga, untuk menarik pembeli yang peka terhadap perubahan harga .

c. Tahap Kedewasaan (Maturity)

Tahap berikutnya lagi adalah menginjak pada tahap kedewasaan atau *"Maturity"*

tahap ini menunjukkan adanya masa kejenuhan dimana masyarakat atau konsumen sudah jenuh, sehingga akan menjadi sukar untuk meningkatkan penjualan produk tersebut. Tidak ubahnya seperti orang dewasa maka pertumbuhan fisiknya juga tidak akan sepesat seperti pada saat dia masih remaja. Pada masa dewasa ini tingkat pertumbuhan menjadi sangat kecil, masih berkembang tetapi sangat rendah dan tidak setinggi seperti pada tahap sebelumnya yaitu tahap pertumbuhan. Pertumbuhan yang lamban mengakibatkan kelebihan kapasitas pada parusahaan. Kelebihan kapasitas ini bisa mengakibatkan persaingan yang tidak sehat. dengan jalan penurunan harga yang tidak normal.

Pada tahap ini promosi dengan periklanan diintensipkan, angaran R&D ditambah dengan maksud agar menemukan produk dengan versi yang lebih baru. Pada tahap ini perusahaan yang lemah akan meninggalkan pasar. Sedangkan untuk perusahaan yang kuat atau raksasa tetap dapat bertahan. Selanjutnya manajer produksi harus sudah mulai mengadakan persiapan untuk mempertimbangkan strategi – strategi yang baru.

Dalam hal ini sebagai berikut:

- Modifikasi produk

Dalam hal ini menejer produksi harus mempertimbangkan kembali tentang mutu produk, ciri khas produk, gaya atau corak produk. Modifikasi produk ini dilakukan agar menarik pemakai baru dan penggunaan yang lebih besar. Penyempurnaan mutu produk bisa dalam hal keserbagunaan produk,

keselamatan ataupun kenyamanan produk, dengan menyempurnakan cirri khas suatu produk akan mendapatkan lima keuntungan yaitu :

- Ciri khas baru akan menimbulkan kesan kepemimpinan dan kemajuan perushaan .
- Ciri khas baru berarti menambah kebebasan konsumen untuk memilih dengan menambah sedikit biaya.
- Ciri khas baru akan merebut kesetiaan dalam segmen pasar tertentu .
- Ciri khas baru juga merupakan publisitas gratis bagi perusahaan .
- Ciri khas baru dapat menigkatkan kegairahan pada kalangan wiraniaga dan para penyalur .

penyempurnaan corak atau gaya berarti ada peningkatan keartistikan atau estetika dari produk.

- Modufikasi pasar

Dalam hal ini manajer harus mencari pemakai baru, menambah segmen pasar, meningkatkan pemakai yang sudah ada dan menentukan kembali posisi produk.

- Modifikasi Marketing Mix

Misalnya menurunkann harga dengan harapan menarik konsumen baru dan pelanggan dari pesaing. Atau meningkatkan periklanan dan pormosi penjualan yang lebih menarik dengan jalan memberikan undian atau sayembara. Selain itu juga dapat menyempurnakan pelanyanan yang lebih disempurnakan.

d. Tahap Penurunan (Decline)

Tahap yang terakhir adalah tahap penurunan atau "Decline". Dalam tahap ini masyarakat Sudah tidak lagi menyayangi produk tersebut sehingga penjualan akan segera merosot datam hal ini akan terjadi apabila pengusaha tidak mampu lagi untuk mempertahankan produknya pada tahap kedewasaan. Karena pengusaha sudah tidak mampu lagi mempertahankannya tentu saja akan masuk pada tahap penurunan dan selanjutnya produk tersebut harus ditarik dari peredaran bisnis karena sudah tidak menguntungkan lagi. Mengapa penjualan pada tahap ini menurun, ada beberapa Faktor yang memungkinkannya, diantaranya :

- ❖ Faktor kemajuan teknolgi
- ❖ Faktor perubahan selera konsumen
- ❖ Faktor ketatnya persaingan dalam negri dan atau luar negri

Menurunnya penjualan berarti menurunnya laba, sehingga banyak perusahaan akan keluar dari pasar. Sedangkan pada perusahaan yang tetap bertahan akan mengurangi produksinya. Pada tahap ini juga ditandai dengan mengurangi anggaran promosi dan menurunkan harga.

-Dalam kenyataan bisnis tidak semua produk mengalami tahap- tahap seperti dalam daur hidup produk itu, oleh karena itu beberapa ahli mengkritik tentang daur hidup ini. Kritikan –Kritikan para ahli itu sebagai berikut:

a. lamanya tahap itu berbeda beda untuk berbagai indusrti dan sulit menentukan tahap mana parusahaan berada, sehingga mengurangi kegunaan konsep ini untuk perencanaan.

b. Pertumbuhan produk tidak selalu harus berbentuk huruf "S"

"Lebih baik minum minuman X dari pada minuman Y"

- Memberitahu

  Kegiatan promosi dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal dalam siklus kehidupan produk mengingat sebagian orang tidak akan membeli sebelum mereka mengetahui lebih dahulu.

- Membujuk

  Promosi yang bersifat membujuk umumnya kurang disenangi masyarakat. Promosi ini diarahkan untuk mendorong permintaan atau pembelian.

- Mengingatkan

  Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk dihati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk atau jasa.

2.4 Saluran Promosi

Saluran promosi atau media promosi secara garis besar dapat dibedakan menjadi dua saluran, saluran tatap muka dan saluran tidak tatap muka. Penjelasannya sebagai berikut :

- Saluran Tatap Muka

  Saluran promosi tatap muka dilakukan oleh dua orang atau lebih yang terdiri atas saluran sosial, saluran penyokong dan saluran ahli. Saluran sosial terdiri atas tetangga, teman dan asosiasi yang berbicara pada masyarakat tentang

berhubungan dengan pembeli sasaran. Sedangkan saluran ahli terdiri atas orang-orang independen yang membuat pernyataan kepada pembeli sasaran.

❖ Saluran komunikasi Tidak Tatap Muka.

Merupakan saluan komunikasi berupa media, baik media massa maupun media selektif, media massa terdiri dari media cetak dan elektronika.

2.5 Anggaran Promosi

Terdapat empat metode untuk menentukan anggaran keseluruhan promosi, yaitu :

- Metode seadanya.

  Besarnya anggaran ditentukan atau bergantung pada besarnya perkiraan yang dilakukan perusahaan atau pada dana yang dapat disediakan perusahaan.

- Metode persentase penjualan

  Metode persentase penjualan didasarkan atas penjualan atau dari harga jual.

- Metode sejajar dengan pesaing

  Biaya promosi disesuaikan dengan biaya atau pengeluaran pesaing

- Metode tugas dan sasaran

  Biaya promosi ditentukan dengan cara menentukan sasaran khusus, menentukan tugas-tugas yang harus dilakukan untuk mencapai sasaran, dan menentukan atau memperhitungkan berapa biayanya.