BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian dan Jenis-jenis Koperasi

2.1.1 Pengertian Koperasi

Pembangunan Nasional di bidang ekonomi diarahkan antara lain kepada usaha untuk meningkatkan kemampuan yang lebih besar bagi golongan ekonomi lemah agar mampu memainkan peranan yang sesungguhnya dalam tata ekonomi Indonesia. Salah satu sarana vital untuk itu adalah koperasi. Pengertian koperasi itu sendiri di kemukakan dalam Undang-undang RI No. 25 Tahun 1992 pasal 1 ayat (1) tentang perkoperasian, yaitu :

"Koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang-orang atau badan hukum yang melandasi kegiatan berdasarkan prinsif koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat berdasarkan atas azas kekeluargaan". Pengertian tersebut menegaskan bahwa koperasi merupakan lembaga ekonomi rakyat yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi anggotanya melalui kegiatan ekonomi yang dilaksanakan dan di kelola secara bersama-sama untuk mencapai tujuan bersama. Adapun pengertian koperasi menurut :

H.Kusnadi.HMA, H. Dadang Suherman, Soelaiman Sukmalana, Nur Rachman, H. Sumeidi K. (1998,114) **"Pengantar Bisnis (Niaga)".** koperasi yaitu:

"usaha yang beranggotakan orang-orang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas kekeluargaan".

Sedangkan menurut **Dra. Murti Sumarni – Drs. John Soeprihanto, MIM.** (1987,43) **"Pengantar Bisnis : Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan".**

"Koperasi merupakam suatu perkumpulan yang beranggotakan orang-orang atau badan-badan yang memberikan kebebasan masuk dan keluar sebagai anggota, dengan bekerjasama secara kekeluargaan, menjalankan usaha untuk mempertinggi kesejahteraan jasmaniah para anggotanya".

2.1.2 Jenis-jenis Koperasi

Seperti kita ketahui bahwa koperasi terdiri dari berbagai macam jenis koperasi, koperasi dapat dikelompokan kedalam dua golongan besar, yaitu menurut derajatnya dan menurut fungsinya (sifat aktivitasnya). Menurut derajatnya koperasi dibedakan kedalam :

1. Koperasi Primer. Koperasi Primer adalah koperasi yang anggotanya terdiri dari orang seorang sampai jumlah minimalnya adalah 20 orang. Sebelum mencapai 20 orang maka koperasi tidak dapat didirikan.
2. Koperasi Pusat. Koperasi Pusat adalah kumpulan dari lima koperasi primer atau lebih. Koperasi pusat ini beranggotakan 5 atau lebih koperasi primer yang sudah berbadan hukum.
3. Koperasi Gabungan. Koperasi Gabungan adalah kumpulan koperasi pusat yang berjumlah paling sedikit 3 koperasi pusat.
4. Induk Koperasi. Induk Koperasi adalah kumpulan 3 koperasi yang berbadan hukum atau lebih dengan wilayah kerja meliputi seluruh Indonesia.

Menurut sifat usahanya koperasi dibedakan kedalam :

1. Koperasi Simpan Pinjam. Adalah koperasi yang bergerak di bidang simpan dan pinjam uang. Para anggota menyimpan uang di koperasi akan tetapi jika membutuhkan anggota dapat meminjam uang.
2. Koperasi Produksi. Adalah koperasi yang berusaha untuk menghasilkan barang atau jasa. Seperti koperasi pengrajin sepatu atau koperasi susu.
3. Koperasi Konsumsi. Adalah koperasi yang bergerak dibidang penyediaan barang dan jasa yang diperlukan oleh para anggotanya. Misalnya menyediakan sembilan bahan pokok atau keperluan sehari-hari lainnya.
4. Koperasi Karyawan. Adalah koperasi dimana para anggotanya adalah para karyawan yang bekerja di suatu perusahan. Hampir setiap perusahaan yang mempunyai karyawan yang cukup memadai dianjurkan oleh pemerintah untuk mendirikan koperasi karyawan. Koperasi karyawan dikenal sebagai kopkar atau kokar.
5. Koperasi Pegawai negeri. Adalah koperasi dimana para anggotanya adalah pegawai negeri. Koperasi pegawai negeri ini ada yang dibentuk terkait dengan profesinya. Misal koperasi PLN, koperasi Telkom, koperasi Universitas Brawijaya.
6. Koperasi Mahasiswa. Adalah koperasi yang anggotanya adalah mahasiswa suatu perguruan tinggi.
7. Koperasi Siswa. Adalah koperasi dimana para anggotanya adalah siswa (murid) sekolah menengah pertama atau sekolah menengah atas.

2.2 Pengertian Penjualan dan Konsep Penjualan

2.2.1 Pengertian Penjualan

Sukses atau tidaknya suatu perusahaan banyak ditentukan oleh penjualan, oleh karena itu penjualan bisa disebut sebagai "Top Funtion" dengan tujuan memperoleh profit yang sebanyak-banyaknya. Adapun pengertian penjualan yang dikemukakan oleh beberapa pakar diantaranya yaitu :

1. J.S. Knok menjual adalah suatu kemampuan atau kecakapan untuk mempengaruhi orang-orang agar mereka mau membeli barang-barang yang kita tawarkan dengan saling menguntungkan, walaupun sebelumnya tidak terpikir untuk membeli produk tersebut.
2. Shultz memberikan pengertian tentang penjualan adalah sales management is the planning, direction and control of the personal selling activitis of the bussinness, yang artinya bahwa manajemen penjualan khusus merencanakan, mengarahkan, dan mengawasi aktivitas para penjual di sebuah perusahaan.

Dapat disimpulkan bahwa penjualan itu sendiri adalah sebagai berikut : *"Penjualan adalah suatu proses kegiatan penyerahan barang/jasa berdasarkan harga yang telah disepakati oleh kedua belah pihak yang terkait di dalam kegiatan itu ".*

2.2.2 Konsep Penjualan

Konsep penjualan adalah suatu konsepsi produk dalam menentukan arah kegiatan tukar menukar. Dalam konsep penjualan di kandung orientasi produk dan penjualan, dengan dasar pemikiran :

- Para konsumen cenderung menolak membeli sebagian besar barang (hasil produk) yang tidak penting.
- Para konsumen agar melakukan pembelian dapat dipengaruhi dengan menggunakan alat stimulasi penjualan.
- Perusahaan bertugas mengorganisasi penjualan untuk menarik minat dan mempertahankan pelanggan / konsumen.

Jadi dalam konsepsi penjualan pada dasarnya beranggapan bahwa (produk) dapat di jual, sehingga pada akhirnya tidak jarang perusahaan yang menjual produk dengan mengabaikan faktor kepuasan konsumen.

2.3 Pengertian Pemasaran dan Konsep Pemasaran

2.3.1 Pengertian Pemasaran

Sering didengar banyak orang berbicara mengenai penjualan, pembelian, transaksi dan perdagangan, tetapi apakah istilah itu sama dengan apa yang dimaksud dengan pemasaran? Masih banyak yang menafsirkan pemasaran tidak seperti seharusnya. Timbulnya penafsiran yang tidak tepat ini, terutama disebabkan karena masih banyak diantara kita yang belum mengetahui dengan tepat definisi tentang pemasaran tersebut. Kesalahan pengertian ini menimbulkan pandangan yang keliru tidak hanya tentang kegiatan yang terdapat dalam bidang pemasaran, tetapi juga tentang tugas seorang tenaga pemasaran. Untuk lebih jelasnya penulis akan mengemukakan beberapa definisi pemasaran dari para ahli pemasaran diantaranya :

Philip Kotler dan Gary Armstrong "Dasar-dasar Pemasaran" (1996, hal 6) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut :

"Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain".

Menurut Muselman Vernon A dan Jackson, John H " Ekonomi Perusahaan : Konsep-konsep dan Praktek-praktek Sezaman" (1990, hal 6) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut:

"Pemasaran adalah sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan pengembangan, penetapan harga, promosi dan distribusi barang dan jasa suatu organisasi".

Sofjan Assauri, S.E, M.B.A "Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi" (1990, hal 4) Pengertian Pemasaran sebagai berikut :

"Pemasaran sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat".

Berdasarkan definisi diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang meliputi perencanaan dan pelaksanaan pengembangan, penetapan harga, promosi dan distribusi barang dan jasa yang tepat sehingga membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.*

2.3.2 Konsep Pemasaran

Secara definitif dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran adalah suatu falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Pengusaha yang sudah mengenal bahwa pemasaran merupakan suatu faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaannya, maka akan mengetahui mengenai konsep pemasaran. Konsep pemasaran pada prinsipnya dibuat dengan menggunakan tiga faktor dasar, yaitu :

1. Seluruh perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen atau pasar.
2. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri.
3. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.

2.4 Pengertian Strategi Pemasaran dan Jenis-jenis Strategi Pemasaran

2.4.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang; tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan/laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan, apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya melalui mengusahai dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai, apabila bagian pemasaran perusahan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan

atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan dipasar dapat dipertahankan dan sekaligus dapat ditingkatkan.

Menurut Sofjan Assauri, S.E, M.B.A. "Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, dan Strategi" (1990:154) Strategi pemasaran pada dasarnya adalah sebagai berikut :

"Rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan".

Dengan kata lain, Strategi pemasaran adalah : *"serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah*

2.4.2 Jenis-jenis Strategi Pemasaran

1. Strategi Kepuasan Pelanggan

   Strategi ini dalam melakukan pemasarannya menerapkan strategi bisnis kombinasi antara strategi ofensif dan defensif. Strategi ofensif ditujukan untuk memperoleh atau meraih pelanggan baru. Sedangkan, Strategi defensif meliputi usaha mengurangi kemungkinan costumer exit dan beralihnya pelanggan ke pemasar lain.

2. Strategi Pasar (Market Strategy)

   Secara garis besar strategi pasar dapat dikelompokan menjadi 5 kelompok, yaitu :

a. Strategi Cakupan Pasar

Pada intinya strategi cakupan pasar terdiri dari 3 macam strategi, yaitu :

*Strategi Pasar tunggal

*Strategi Pasar Berganda

*Strategi Pasar Keseluruhan

b. Strategi Geografi Pasar

Menurut aspek geografi, pasar dapat dibagi menjadi 4 macam yaitu :

1. Strategi Pasar Lokal

Strategi ini dijalankan dengan melakukan konsentrasi di suatu daerah tertentu yang relatif terbatas dan masih dekat dengan lokasi perusahaan.

2. Strategi Pasar Regional

Strategi yang dilakukan pasar regional yang beroperasi dalam dua atau tiga propinsi atau wilayah suatu negara, dengan tujuan untuk meningkatkan pertumbuhan, pangsa pasar yang lebih luas dan mampu mengatasi para pesaing.

3. Strategi Pasar Nasional

Strategi ini ditandai dengan beroperasinya perusahan nasional, dan bertujuan untuk meningkatkan pertumbuhan. Dengan kata lain hasil yang ingin dicapai melalui strategi pasar nasional ini yaitu meningkatnya pertumbuhan, pangsa pasar, dan laba.

4. Strategi Pasar Internasional

Cakupan wilayah geografis dalam strategi ini sangat luas karena meliputi beberapa negara, selain itu perusahaan yang menerapkannya

bertujuan untuk mencoba memanfaatkan peluang di luar bisnis domestik.

c. Strategi Memasuki Pasar

Menurut strategi memasuki pasar terdapat tiga pilihan dalam memasuki pasar diantaranya, yaitu :

1. Menjadi yang pertama di pasar
2. Bergabung dengan para pendatang awal
3. Menjadi pengekor

d. Strategi Komitmen Pasar

Strategi ini berkaitan dengan tingkat keterlibatan suatu perusahaan dalam mencari pasar tertentu. Hal ini dilandasi oleh pandangan bahwa tidak semua pelanggan sama pentingnya bagi perusahaan. Oleh karena itu perusahaan berusaha memusatkan perhatian dan komitmennya pada pasar tertentu.

e. Market Dilution Strategy

Strategi ini dipilih menjadi pilihan strategis manakala suatu perusahaan memandang bahwa manfaat keseluruhan yang diperolehnya dari suatu pasar (baik manfaat keseluruhan maupun manfaat potensialnya) jauh lebih kecil daripada manfaat yang diperoleh dari pasar lainnya.

3. Strategi Produk

Secara garis besar strategi produk dapat dikelompokan menjadi 8 jenis atau kategori, yaitu :

1). Strategi Positioning Produk

Strategi positioning merupakan strategi yang berusaha menempatkan suatu merek pada suatu bagian pasar dimana merek tersebut dapat diterima lebih baik daripada merek yang bersaing.

2). Strategi Repositioning Produk

Strategi ini dilaksanakan dengan jalan meninjau kembali posisi produk dan bauran pemasaran pada saat ini, serta berusaha mencari posisi baru yang lebih tepat bagi produk tersebut. Tujuan dari strategi ini adalah untuk meningkatkan kelangsungan hidup produk dan untuk mengoreksi kesalahan penentuan posisi sebelumnya.

3). Strategi Overlap Produk

Strategi ini adalah suatu strategi yang menciptakan persaingan terhadap merek suatu perusahaan sendiri, dan bertujuan diantaranya untuk menarik lebih banyak pelanggan.

4). Strategi Lingkup Produk

Strategi ini berkaitan dengan perspektif terhadap bauran produk suatu perusahaan, strategi ini juga ditentukan dengan memperhitungkan misi keseluruhan dari unit bisnis.

5). Strategi Desain Produk

Strategi ini berkaitan dengan tingkat standarisasi produk. Dalam memilih suatu desain produk perusahaan memiliki tiga pilihan strategi yaitu :

a. Produk Standar
b. Customized Product
c. Produk Standar dengan Modifikasi

6). Strategi Eliminasi produk

Pada hakikatnya produk yang tidak sukses atau tidak sesuai dengan portofolio produk perusahaan perlu dihapuskan, karena bisa merugikan perusahaan yang bersangkutan, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

7). Strategi Produk Baru

Pada dasarnya produk baru adalah produk orsinil, produk yang disempurnakan, dimodifikasi yang dikembangkan melalui usah riset pengembangan. Inti dari tujuan dari produk baru ini adalah untuk memenuhi kebutuhan baru serta untuk mempertahankan daya saing terhadap produk yang ada dengan jalan menawarkan produk yang dapat memeberikan jenis kepuasan yang baru.

8). Strategi Diversifikasi

Diversifikasi adalah upaya mencari produk atau pasar yang baru, atau keduanya, dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas, dan fleksibilitas.

4. Strategi Penetapan Harga

Secara garis besar strategi penetapan harga dapat dikelompokan menjadi 8 kelompok, yaitu :

a) Strategi penetapan harga produk baru

Harga yang ditetapkan atas suatu produk baru harus dapat memeberikan pengaruh yang baik bagi pertumbuhan pasar. Selain itu juga sedapat mungkin untuk mencegah timbulnya persaingan yang kuat.

b) Strategi penetapan harga produk yang sudah mapan

Dalam penetapan harga bagi produk yang sudah mapan terdapat beberapa faktor yang menyebakan suatu perusahaan harus selalu meninjau kembali strategi penetapan harga produk-produknya yang sudah ada di pasar, antara lain :

1. Adanya perubahan dalam lingkungan pemasaran
2. Adanya pergeseran permintaan

c) Strategi Fleksibilitas Harga

Strategi ini terdiri atas dua macam strategi, antara lain :

1. Strategi satu harga. Dalam strategi ini, perusahaan memberikan harga yang sama kepada setiap pelanggan yang membeli produk dengan kualitas dan kuantitas yang sama pada kondisi yang sama pula.
2. Strategi penetapan harga fleksibel. Strategi ini merupakan strategi pembebanan harga yang berbeda kepada pelanggan yang berbeda untuk produk yang kualitasnya sama.

d) Strategi Penetapan Harga Lini Produk

Strategi ini dilakukan dengan jalan menetapkan harga suatu lini produk berdasarkan hubungan dan dampak setiap produk terhadap lininya, apakah ompetitif atau komplementer. Tujuannya yaitu untuk memaksimalkan laba dari keseluruhan lini produk.

e) Strategi Leasing

Leasing merupakan suatu kontrak persetujuan antara pemilik aktiva dan pihak kedua yang memanfaatkan aktiva tersebut untuk

jangka waktu tertentu dengan tingkat return tertentu. Dan mempunyai tujuan antara lain yaitu, untuk meningkatkan pertumbuhan pasar dengan menarik pelanggan yang tidak mampu membeli sekaligus, meningkatkan aliran kas, agar dapat memperoleh aliran laba yang sesuai serta untuk menghindari resiko kerugian akibat keusangan teknologi.

f) Strategi Bundling-Pricing

Strategi ini memasukkan marjin ekstra dalam harga untuk menutupi bermacam-macam fungsi dan jasa pendukung yang dibutuhkan untuk menjual dan mempertahankan produk selama masa manfaatnya.

5. Strategi Distribusi

Secara garis besar ada enam macam strategi distribusi yang dapat digunakan, yaitu :

1). Strategi struktur salurang distribusi

Strategi ini berkaitan dengan penentuan jumlah perantara yang digunakan untuk mendistribusikan barang dari produsen ke konsumen.

2). Strategi cakupan distribusi

Strategi ini berkaitan dengan penentuan jumlah perantara di suatu wilayah. Tujuan dari strategi ini adalah melayani pasar dengan biaya yang minimal namin bisa menciptakan citra produk yang diinginkan.

3). Strategi saluran berganda

Strategi saluran berganda merupakan jenis saluran yang menggunakan lebih dari satu saluran yang berbeda untuk melayani beberapa segmen

pelanggan. Tujuannya yaitu untuk melayani beberapa akses yang optimal pada setiap segmen.

4). Strategi modifikasi saluran distribusi

Strategi modifikasi ini merupakan strategi mengubah susunan saluran distribusiyang ada berdasarkan evaluasi dan peninjauan ulang.

5). Strategi pengendalian saluran distribusi

Yang dimaksud dengan strategi pengendalian saluran distribusi adalah menguasai semua anggota dalam saluran distribusi agar dapat mengendalikan kegiatan mereka secara terpusat ke arah pencapaian tujuan bersama.

6). Strategi manajemen konflik dalam saluran distribusi

Konsep sistem pada distribusi mensyaratkan adanya kerjasama antarsaluran. Sumber konflik biasanya terjadi karena adanya ketidaksamaan tujuan, hak dan peranan yang tidak jelas, perbedaan persepsi, dan sangat besarnya ketergantungan perantara kepada produsen.

6. Strategi Promosi

Strategi promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan. Strategi promosi ini biasanya untuk menentukan proposi personal selling, iklan, dan sales promotion.

Secara garis besar ada enam strategi pokok dalam strategi promosi, yaitu :

a. Strategi pengeluaran promosi

b. Strategi bauran promosi

c. Strategi pemilihan media

d. Strategi copy periklanan

e. Strategi penjualan

f. Strategi motivasi dan penyeliaan tenaga penjual

7. Strategi Pemasaran Dalam Product Life Cycle

Dalam setiap tahap Product Life Cycle diperlukan strategi-strategi tersendiri. Untuk itu diperlukan kemampuan khusus dari seorang manajer untuk dapat menciptakan dan menerapkan bauran pemasaran yang tepat pada saat yang tepat. Dalam strategi PLC ini terdapat beberapa tahapan diantaranya, yaitu :

a. Tahap Perkenalan (Introduction)

b. Tahap Pertumbuhan (Growth)

c. Tahap Kedewasaan (Maturity)

8. Strategi Pemasaran Dalam Berbagai Posisi Persaingan

Dewasa ini banyak konsep persaingan dalam bidang militer yang diperluas dan diaplikasikan dalam dunia bisnis. Pada umumnya setiap perusahaan menempati posisi persaingan yang berbeda-beda, diantaranya dapat kita lihat melalui :

A) Market Leader (Pemimpin Pasar), adalah perusahaan yang diakui oleh industri yang bersangkutan sebagai pemimpin.

B) Market Challenger (Penantang Pasar), adalah perusahaan yang secara konstan mencoba memperbesar pangsa pasar mereka, dan dalam melakukan usahanya mereka berhadapan langsung dengan market leader.

C) Market Follower (Pengikut Pasar), adalah perusahaan yang mengambil sikap tidak mengusik market leader dan hanya puas dengan cara menyesuaikan diri terhadap kondisi-kondisi pasar.

D) Market Nicher (Penggarap Cerah Pasar), adalah perusahaan yang mengkhususkan diri melayani sebagian pasar yang diabaikan perusahaan besar, dan menghindari bentrok dengan perusahaan besar.

9. Strategi Pemasaran Internasional

Yang dimaksud dengan pemasaran internasional adalah penerapan konsep, prinsip, aktivitas, dan proses manajemen pemasaran dalam rangka menyalurkan barang atau jasa perusahaan ke konsumen diberbagai negara demi tercapainya keuntungan-keuntungan tertentu. Pemasaran internasional seringkali dikaburkan dengan pemasaran asing yang berarti kegiatan pemasaran dilingkungan yang berbeda dengan lingkungan asalnya.

2.5 Pengertian dan Tujuan Promosi

2.5.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam manajemen pemasaran, karena tanpa adanya kegiatan promosi suatu produk betapapun bermanfaatnya jika tidak dikenal oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan diketahui kemanfaatannya sehingga tidak dibeli oleh konsumen.

Menurut **Basu Swastha, DH. MBA. Drs (1980) : "Azas-azas Marketing Edisi Ke Tiga, Liberty Yogyakarta".** Pada dasarnya promosi adalah :

"Arus informasi atau persuasif satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang/organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran".

Menurut E. Ferome Carthy & Williem D. Perreault, Jr, promosi adalah :

"Kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku". Sedangkan menurut **Fandy Tjiptono "Strategi Pemasaran"** (1995:200) Promosi pada dasarnya adalah *"Semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan keberadaannya untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak".*

Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan memberitahu pelanggan/konsumen tentang produk yang tepat, pada tempat yang tepat, serta harga yang tepat pula.

2.5.2 Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah mengimformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Mengimformasikan, dapat berupa:
   - Mengimformasikan pasar mengenai produk baru
   - Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
   - Menyampaikan perubahan harga kepada pasar

- Menjelaskan cara kerja produk
- Mengimformasikan jasa-jasa yang disediakan
- Meluruskan kesan yang salah
- Mengurangi ketakutan pembeli
- Membangun citra perusahaan

2. Membujuk pelanggan sasaran untuk:
   - ✢ Membentuk pilihan merek
   - ✢ Mengalihkan pilihan ke merek lain
   - ✢ Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
   - ✢ Mendorong pembeli pada saat itu juga
   - ✢ Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan salesman
3. Mengingatkan, dapat terdiri dari:
   - ✡ Mengingatkan pembeli bahwa produkyang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
   - ✡ Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
   - ✡ Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
   - ✡ Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

2.6 Bentuk-bentuk Promosi

Kegiatan promosi merupakan salah satu aspek pemasaran yang tepat untuk mendorong dan mengingatkan pencapaian target market atau target penjualan barang dan jasa.

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya, antara lain :

☺ Personal Selling

Personal Selling adalah komunikasi langsung (Tatap Muka) antara penjual dan calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membeli.

☺ Mass Selling

Mass Selling merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Dalam penyampaiannya mass selling mempunyai dua bentuk utama yang mendukung agar tercapainya hasil yang diinginkan, diantaranya yaitu :

1. Periklanan

   Adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

2. Publisitas

   Adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan.

☺ Sales Promotion

Sales Promotion adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

☺ Public Relation

Public Relation merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu organisasi untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap organisasi tersebut.

☺ Direct Marketing

Direct Marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam direct marketing, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan baik melalui telepon, pos atau datang langsung ketempat pemasar.

2.7 Alat-alat Promosi

☆ Iklan

☆ Promosi Penjualan, contohnya :

- Kontes, Permainan, Undian, Lotre
- Pasar Malam dan Pameran Dagang
- Pameran

- Demonstrasi

☆ Public Relation, contohnya :

-Pidato

-Seminar

- Sponsor

- Hubungan Masyarakat

☆ Personal Selling, contohnya :

- Sampel

☆ Direct Marketing, contohnya :

- Katalog

- Surat

- Radio, Majalah, Surat Kabar