BAB II
TINJAUAN ADVERTISING

2.1 Perusahaan Advertising

Perusahaan *advertising* atau periklanan adalah perusahaan yang bergerak dalam segala bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi, mengenai gagasan, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Maka dalam dunia usaha *advertising* dikenal istilah *client*, seperti yang pernah disinggung sebelumnya, *client* mempunyai peranan penting dalam pembiayaan *project* yang dipercayakan pada salah satu perusahaan *advertising*. Disinilah tuntutan bagi sebuah perusahaan *advertising*, dimana mereka harus dapat memuaskan hati *client*, untuk mendapatkan hasil yang benar-benar maksimal, sehingga dapat meningkatkan citra perusahaan.

Dalam periklanan ada lima langkah yang harus dilalui :

1. *Mission*, yaitu menetapkan tujuan dan sasaran dari periklanan.
2. *Money*, yaitu menetapkan anggaran periklanan.
3. *Message*, yaitu menetapkan pesan yang akan disampaikan.
4. *Media*, yaitu menetapkan media yang paling efektif untuk meyampaikan pesan.
5. *Measurement*, yaitu melakukan evaluasi terhadap hasil yang telah dicapai oleh iklan yang telah digunakan.

2.1.1. Menetapkan Tujuan atau Sasaran dalam Usaha Advertising

Tujuan dari *advertising* tergantung kepada kepentingan perusahaan dalam menggunakan periklanan, tujuan atau sasaran periklanan yang umum adalah sebagai berikut :

1. Untuk menyampaikan informasi
    - Memberitahukan pasar mengenai produk
    - Menganjurkan cara penggunaan baru untuk produk tertentu
    - Menjelaskan cara kerja suatu produk
    - Membangun citra perusahaan
2. Untuk membujuk
    - Memilih merek tertentu
    - Menganjurkan membeli merek tertentu
    - Mengubah persepsi konsumen tentang ciri-ciri merek tertentu

3. Untuk mengingat
    - Mengingatkan konsumen bahwa produk itu mungkin akan sangat dibutuhkan dalam waktu dekat
    - Mengingatkan konsumen dimana membeli produk itu. Menjaga agar pelanggan selalu ingat akan produk dan merek tersebut
4. Untuk pementapan
    - Berusaha untuk meyakinkan para pembeli bahwa ia mengambil pilihan yang tepat

2.1.2. Menetapkan Media dalam Usaha Advertising

Perusahaan *advertising* biasanya diberikan wewenang dalam menentukan media yang akan dipakai dalam proses promosi. Ini bertujuan untuk mencari cara dengan biaya yang paling efektif untuk menyampaikan sejumlah pemberitahuan yang dikehendaki kepada pasar sasaran.

Adapun langkah-langkah menciptakan media, yaitu :

1. Menentukan jangkauan, frekuensi dan dampak iklan.

    Pada dasarnya pemilihan media adalah mencari cara dengan biaya yang paling efektif untuk menyampaikan sejumlah pemberitahuan yang dikehendaki kepada pasar sasaran.

    Pengaruh pemberitahuan iklan terhadap kesadaran khalayak sasaran tergantung kepada pasar sasaran.
2. Memilih antara jenis-jenis media.

    Perencanaan media menjatuhkan pilihan untuk memakai media tertentu berdasarkan beberapa variable, yaitu :
    - Kebiasan media yang disenangi oleh khalayak ramai.
      Misalnya : radio dan televisi adalah media yang paling efektif untuk menarik para remaja.
    - Produk
    - Pesan
    - Iklan di televisi memerlukan biaya sangat mahal.
3. Memilih warna media khusus.

    Memilih media khusus yang memakai biaya paling efektif.

    Kriteria untuk memilih, diantaranya :
    - Harus sesuai denag kualitas khalayak.
    - Nilai pemberitahuan harus disesuaikan dengan probabilitas perhatian khalayak.

- Pemberitahuan harus disesuaikan dengan kualitas editorial (prestise dan kepercayaan).

4. Menentukan saat pemakaian media, yaitu melakukan penjadualan makro dan mikro.
   - Penjadualan makro, yaitu memutuskan cara untuk menyusun jadual periklanan sepanjang tahun, sesuai dengan musim ramalan perkembangan ekonomi.

     Misalnya puncak penjualan produk jatuh pada bulan Desember dan lesu pada bulan Maret.
   - Penjadualan mikro, yaitu alokasi pemberitahuan periklanan selama periode jangka pendek untuk mendapatkan dampak yang maksimum.

     Misalnya perusahaan memutuskan untuk membeli 30 iklan radio pada bulan September.

2.2 Advertising / Periklanan

Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya.

Definisi Periklanan (*Advertising*) yang dikemukakan oleh **Kotler (1993:414)** adalah sebagai berikut :

"Advertising is any paid form non personal presentation & Promotion of idea, good or service by identified sponsor".

Atau diterjemahkan sebagai berikut :

"Periklanan (*Advertising*) merupakan segala bentuk penyajian dan promosi non personal dari ide-ide barang dan jasa yang dilakukan lewat media bayaran dengan sponsor yang jelas".

Definisi Periklanan (*Advertising*) Menurut **Stanton (1993:186)**

"Periklanan terdiri dari semua kegiatan yang terlibat dalam perjanjian suatu pesan yang non personal (tidak tertuju kepada seseorang tertentu) disuarakan oral atau visual dan dibiayai secara terbuka untuk suatu produk jasa atau ide".

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa periklanan merupakan alat komunikasi tidak langsung dalam bentuk non personal baik lisan dan visual melalui media komunikasi massa yang intinya menarik perhatian para konsumen dengan tujuan meningkatkan penjualan barang jasa dan dibiayai oleh sponsor adapun penyajiannya merupakan *message* sponsor.

2.2.1. Fungsi Advertising

Iklan adalah sebuah bentuk komunikasi pasif yang menginformasikan tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk dan memiliki fungsi yang dapat diterima konsumen.

Fungsi periklanan ini menurut **Swata (1996:246)** :

1. Memberikan informasi

   Dengan informasi yang diberikan oleh iklan maka para konsumen dapat mengenal suatu barang baik dari harganya, keunggulannya serta kualitas yang diberikan. Oleh karena itu iklan dapat memberikan nilai tambah suatu barang.

2. Membujuk atau mempengaruhi

   Dalam hal ini periklanan dapat secara langsung maupun tidak langsung membujuk para pembeli / konsumen potensial untuk melakukan pembelian dengan menyarankan bahwa produk kami lebih baik dari produk lainnya yang sejenis.

3. Menciptakan kesan

   Dalam hal ini pemasangan iklan selalu menginginkan kesan iklan yang berkelas atau sebaik-baiknya, misalnya menggunakan warna, bentuk dan layout yang banyak diminati saat ini dan semenarik mungkin. Selain itu iklan dapat memberikan kesan kepada masyarakat untuk melakukan pembelian secara rasional dan ekonomis daripada nilai gengsinya.

4. Memuaskan keinginan

   Sebelum terjadinya proses pembelian, biasanya konsumen ingin terlebih dahulu mengetahui mutu kualitas barang serta harga produk, jadi iklan merupakan suatu alat yang dapat mencapai proses pertukaran yang paling memuaskan.

5. Merupakan alat komunikasi

   Periklanan merupakan alat untuk mempertemukan antara penjual dengan pembeli, sehingga tercipta komunikasi dua arah untuk memenuhi keinginan mereka agar dapat efektif dan efesien.

   Misalnya iklan diberbagai media yang mencantumkan alamat yang harus dihubungi apabila tertarik pada produk tersebut. Dengan iklan semacam itu dapat memberikan kemungkinan kepada konsumen untuk menghubungi pihak yang bersangkutan dan terjadilah pembicaraan antara kedua belah pihak.

2.2.2. Tujuan Advertising

Secara umum tujuan periklanan adalah untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan. Adapun periklanan ini sering berdampak terhadap pembelian langsung atau segera, namun dari sisi lain dapat berdampak pada pembelian pada waktu mendatang. Sehingga ada beberapa tujuan periklanan yang dikemukakan oleh **Swasta (1996:252)** :

1. Mendukung program personal selling & kegiatan promosi lainnya.
2. Menciptakan orang-orang yang tidak dapat dicapai tenaga penjual.
3. Mengadakan hubungan dengan para penyalur.
4. Memasuki daerah pemasaran baru.
5. Memperkenalkan produk baru.
6. Menambah penjualan industri.
7. Mencegah timbulnya barang-barang tiruan.
8. Memperbaiki reputasi perusahaan dan memberikan pelayanan.

Dari beberapa tujuan periklanan (*Advertising*) diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa tujuan utama dari periklanan adalah untuk membujuk konsumen untuk membeli produk, memberikan pelayanan, mencegah adanya barang tiruan dan meningkatkan penjualan.

2.2.3. Sifat-sifat Advertising

Menurut **Tjiptno (2000:226)** agar dapat diterima dengan baik dan tidak memaksa, maka iklan harus mempunyai sifat sebagai berikut :

1. *Public Presetation*

   Adalah komunikasi yang sangat umum, iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.

2. *Presuasiveness*

   Pesan iklan yang sama dapat diulang & untuk memantapkan penerimaan informasi.

3. *Amplified Expressiveness*

   Iklan mampu mendramatisir perusahaan & produknya melalui gambar dan suara untuk mengubah dan mempengaruhi perasaan khalayak.

4. *Impersonality*

Iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapi, karena iklan merupakan suatu komunikasi yang monolog (satu arah).

2.2.4. Media Advertising

Adapun media periklanan (*Advertising*) yang dikelompoki oleh **Tjipto (2000:234)** sebagai berikut :

1. Media Cetak
   - Surat kabar
   - Majalah
2. Media Elektronik
   - Televisi
   - Radio
3. Media Luar ruang

   Billboard, baliho, poster, spanduk, umbul-umbul dll.
4. Media Lini bawah
   - Pameran berupa :

     - ***General Fairs (Horizontal Fairs)***

     Pameran terhadap banyak macam komoditi.

     - ***Spealized Show***

     Pameran hasil porduk dari industri tertentu.

     - ***Consumen Fairs***

     Pameran barang kebutuhan rumah tangga.

     - ***Solo Exibition***

     Pameran atas inisiatif seorag pengusaha produsen kelompok usaha atau pemerintah untuk mengadakan pameran produksinya.
   - ***Direct Mail***

     Surat kupon yang disebar media cetak, telepon, fax.
   - ***Point Of Purchase*** **berupa** ***Display*** **:**

     - *Moire Stand* atau rak untuk buku.

     - *Dumpers* atau *dump bint* berupa gantungan makanan kaleng.

     - *Dispenser pack* atau *display outder* berupa tempat untuk barang kecil.

     - *Display stand* dan *Laser display* untuk arloji.

- *Trade Figure*
- *Small poster* berupa display jendela atau dinding.
- *Model statis* atau gerak.

- ***Marchandising Schenes***
  Potongan harga hadiah langsung dengan membawa potongan koran atau kupon yang langsung dapat ditukar dengan hadiah.
- ***Calender***
  Berguna untuk mencatat janji panggilan.

2.2.5. Faktor-faktor yang Mempengaruhi dalam Pemilihan Media

Faktor yang mempengaruhi pemilihan media sangat dipengaruhi oleh format, isi, serta struktur pesan tersebut sehingga menimbulkan tanggapan yang diinginkan dan dikenal dengan AIDA yaitu : *Awarenees* atau *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (keinginan), *Action* (tindakan).

Sehingga banyak faktor yang dapat dikelompokkan untuk mempengaruhi dalam pemilihan media dalam promosi melalui *Advertising* atau periklanan ini, seperti halnya yang dikemukakan **Kotler** dan **Armstrong (2001:552)** yang antara lain :

1. ***Reach* atau Jangkauan (*R*)** yaitu seberapa besar jumlah *audience* yang dapat dijangkau oleh sebuah medium atau paling tidak pernah satu kali melihat bentuk media iklan atau medium dalam satu periode atau jadual media.
2. ***frequency* (*F*)** yaitu seberapa banyak jumlah rata-rata orang atau rumah tangga yang melihat medium tersebut dalam satu periode tertentu, atau jumlah terpadu yang diperlukan untuk mencapai suatu tingkat pencapaian komunikasi yang minimal.
3. ***Impact* atau pengeruh (*i*)** yaitu seberapa besar pengaruh yang ditimbulkan oleh suatu medium dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumennya.

2.3 Pengertian dan Fungsi Pemasaran

Kegiatan yang paling penting dalam suatu perusahaan adalah pemasaran, yang berupaya untuk menjaga kontinuitas usahanya sehingga tujuan yang telah ditetapkan perusahaan dapat tercapai. Oleh karena itu dalam melakukan kegiatan pemasaran harus dilakukan secara efektif dan

efesien sehinggga dapat memberukan kepuasan sendiri kepada komsumennya.

Melihat arti pentingnya pemasaran dalam dunia usaha, maka untuk lebih memahami konsep pemasaran penulis mengemukakan beberapa pendapat dari pakar manajemen yaitu menurut **Kotler (2000;8)** " *Marketing is societal process by wich individual and groups obtain what they needs and want through creating, offering, and freely exchanging product and service of value with others.*"

Pengertian pemasaran lainnya yang dikemukan oleh **Stanton** yang diterjemahkan oleh **Lamarto (1996;7)** adalah sebagai berikut

" Pemasaaran (*Marketing*) adalah suatu sistem total dari keinginan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini ,maupun konsumen potensial."

Sedangkan menurut ***The American Marketing Association*** yang dikutip oleh **Berkowizt, dan kawan-kawan (1992;10)**

" *Marketing is process of planning and executive the conseption, pricing promotion and distribution of goods, and service to create exchange that satisfy individual and organisational objectives.*"

Dari definisi diatas pada dasarnya pengertian dari pemasaran merupakan kegiatan yang mencakup segala usaha untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan dari produsen sampai konsumen akhir hingga keburtuhan tersebut terpenuhi. Dengan kata lain pemasaran tidak terbatas pada kegiatan menjual barang dan jasa saja, melainkan pemasaran merupakan segala kegiatan yang diarahkan untuk menciptakan pertukaran antara perusahaan dan konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Berdasarkan apa yang telah dikemukakan diatas baik dari pendapat para pakar maupun kajian teori lainnya maka penulis mencoba untuk menyimpulkan arti pemasaran yaitu : pemasaran adalah suatu proses kegiatan bisnis atau proses social dan manajerial yang bertuan untuk memenuhi dan mengantisipasi kegiatan dan keinginan seseorang atau kelompok sehingga memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen melalui cara yang paling efektif.

2.4 Marketing Mix

Marketing mix merupakan sebuah konsep kunci dari teori pemasaran modern, karena mempunyai peranan paling penting dalam mempengaruhi

konsumen untuk membeli produk baik barang maupun jasa yang ditawarkan serta mempengaruhi keberhasilan suatu kegiatan pemasaran yang disertai peningkatan penjualan barang dan jasa.

Pengertian dari bauran pemasaran atau *Marketing Mix* menurut **Kotler** dalam bukunya **(2000;15)** "*Marketing mix is the ste of marketing tools that the firm uses to persue its marketing objectives in the target market.*" Sedangkan menurut **Swasta** dlam bukunya **(1999;42)** "Marketing mix merupakan kombinasi dari keempat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi."

Dari beberapa definisi, maka dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* adalah kombinasi variabel dari keempat pembentuk inti sistem pemasaran yang terdiri dari *Product, Price, Place* dan *Promotion.* Keempat variabel ini perlu dikombinasikan dan dikelola agar perusahaan dapat melakukan aktifitas pemasarannya sebaik mungkin sehingga mencapai tujuan-tujuan pemasaran dan tujuan perusahaan melalui peningkatan laba dan sebagainya. Jadi *marketing mix* terdiri dari variabel-variabel yang dapat dikendalikan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Variabel pemasaran ini mempengaruhi perusahaan dalam mengejar suatu target penjualan yang optimal karena variabel-variabel tersebut mempunyai keterikatan yang kuat untuk mencapai tujuan dan target perusahaan.

2.5 Promotion

Promotion merupakan salah satu komponen bauran pemasaran yang menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran, promosi juga merupakan suatu kegiatan yang bertujuan mengkomunikasikan produk kepada konsumennya sehingga konsumen ikut merasakan kegunaan produk yang dihasilkan serta kualitas yang ditimbulkan oleh produk perusahaan tersebut, oleh sebab itu betapapun tingginya kualitas produk tanpa disertai aktifitas promosi yang optimal atau proses komunikasi produk yang baik kepada konsumen maka peningkatan volume penjualan tidak akan pernah terjadi.

Untuk lebih mendalami dan memperjelas mengenai pengertian promosi maka penulis mengemukakan pendapat para ahli ekonomi sebagai berikut :

Menurut **Swasta (1996:237)** " Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau

2.5.2. Promotion Mix

Meskipun secara umum bentuk promosi memiliki fungsi yang sama tetapi bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Menurut **Kotler dan Amstrong (1998:77)**

" Bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan, penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya."

Dari definisi ini dapat diambil intisari bauran promosi adalah gabungan dari alat-alat promosi yang ada dan dirancang untuk mencapai tujuan serta memberikan informasi yang mengarahkan konsumen untuk terbujuk melakukan pembelian.

2.5.3. Faktor-faktor yang Menentukan Bauran Promosi

untuk dapat melakukan metode promosi yang eksklusif dalam memberikan distribusi komunikasi atau promosi tindaklah mudah, mengingat efektifitas metode tersebut berbeda-beda dan tergantung dari beberapa faktor yang menimbulkan terjadinya promosi, maka menurut **kotler** yang disadur **Hermawan (1995;728;733),** faktor tersebut adalah :

1. **Jenis dan sifat pasar**

Seperti yang kita ketahui bahwa setiap perusahaan memandang suatu seqmen pasar dan target pasar yang berbeda-beda oleh sebab itu, tingkat kepentingan kiat promosipun tentu sangat berbeda antara pasar konsumen dan pasar industri. Dalam perusahaan barang konsumen menilai, periklanan, promosi penjualan, dan publisitas data, urutannya, sedangkan perusahaan barang industri memberikan urutan pada penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas.

2. **Strategi tarik dan dorong**

Startegi Tarik atau dorong mengacu pada terciptanya penjualan. strategi tarik melibatkan kegiatan pemasaran (Iklan dan promosi penjualan) yang mengarah kepada konsumen akhir untuk mendesak perantara atau distributor untuk menyediakan produk yang mereka inginkan sementara perantara sendiri secara otomatis akan melakukan hal yang sama kepada produsennya. Strategi dorong melibatkan kegiatan pemasaran produsen (Penjualan pribadi dan promosi penjualan) yang diarahkan kepada perantara agar terdorong untuk melakukan pemesanan dan menjalankan produk tersebut dengan cara mempromosikannya kepada konsumen akhir.

3. **Tahap kesiapan konsumen atau pembeli**

Pada konsumen terdapat tahap-tahap kesiapan untuk melakukan pembelian, oleh sebab itu pemasaran harus dapat memperkirakan tahap-tahap ini. Dalam kaitannya, promosi mempunyai peranan yang sangat penting dalam tahap kesadaran, akan tetapi bahwa dalam promosi terdapat kiat promosi yang beragam variasi, tergantung dalam efektifitas biaya pada tahap kesiapan pembeli yang berbeda. Seperti contoh kegiatan promosi bagi pelanggan dipengaruhi oleh iklan dan penjualan pribadi, kiat untuk menyakinkan pelanggan melalui penjualan dengan sedikit iklan dan promosi penjualan. Sedangkan kiat untuk penjualan itu sendiri dipengaruhi oleh penjualan pribadi dengann promosi penjualan dan kiat untuk pemesanan kembali dipengaruhi oleh penjualan pribadi dengan promosi penjualan dan sebagian iklan yang bertujuan mengingatkan. Hal ini membuktikan bahwa iklan dan publisitas paling efektif pada awal proses keputusan sedangkan penjualan pribadi dan promosi penjulan paling efektif pada tahap berikutnya.

4. **Tahap *product life cycle / PLC***

a. **Tahap perkenalan (*introduction)***

Tahap ini dimulai saat pertama kali produk diluncurkan kepasar dimana peningkatan penjualan sangat rendah atau tidak sesuai target karena biaya distribusi dan promosi tinggi.

b. **Tahap pertumbuhan (*Growth*)**

Merupakan suatu periode penerimaan pasar dan peningkatan laba yang cepat, pesaing baru akan bermunculan, harga tetap bertahan atau turun sedikit, pertumbuhan penjulan pesat sedangkan biaya promosi turun karena hanya bertujuan untuk mengingatkan saja (*remainding*).

c. **Tahap kedewasaan (*Maturity*)**

Pada tahap ini pertumbuhan penjualan cenderung melambat untuk itu dibutuhkan promosi meningkat dibarengi dengan penurunan harga untuk tujuan promosi selain itu distribusi dan pelayanan ditingkatkan.

d. **Tahap penurunan (*Decline*)**

pada tahap ini terjadi penurunan penjualan oleh adanya perkembangan teknologi dan pergeseran selera konsumen sehingga mengakibatkan laba menurun disertai dengan penurunan anggaran promosinya.

5. **Posisi dan Peringkat Pasar Perusahaan**

Produk dengan merek pada peringkat atas menghasilkan lebih banyak keuntungan dari iklan, daripada promosi penjualan.

Meskipun pada intinya sama, namun ada sedikit perbedaan dari apa yang dikemukakan oleh **Swasta (1996;240)** yang mengatakan ada 4 (empat) faktor yang perlu dipertimbangkan untuk menentukan bauran promosi yang efektif, yaitu :

1. Jumlah dana yang dipergunakan
2. Sifat pasar
3. Jenis produksi yang dipromosikan
4. Tahap siklus kehidupan barang

2.5.4. Menentukan Anggaran Biaya Promosi

Setelah membahas langkah-langkah dalam merencanakan efektifitas promosi pada sasaran, maka langkah selanjutnya adalah mengambil keputusan untuk menentukan berapa besar dana yang diperlukan dalam suatu periode tertentu.

Menurut **Kotler (1995;722-724)** terdapat 4 (empat) metode dalam menentukan anggaran promosi, metode ini adalah :

1. **Metode sesuai kemampuan**

   Banyak perusahaan menetapkan anggaran promosi ditingkat menurut mereka dapat dijangkau.

   Metode menetapkan anggaran ini sama sekali mengabaikan peranan promosi sebagai investasi dari pengaruh langsung promosi terhadap volume penjualan.

2. **Metode persentase penjualan**

   Dalam metode ini perusahaan menetapkan anggaran promosi mereka pada persentase tertentu dari penjualan saat ini atau yang diantipasi untuk masa yang akan datang maupun dari harga penjualan.

   Metode ini mempunyai beberapa keuntungan yaitu :

   Pertama, metode ini menetapkan anggaran promosi akan berubah sesuai kemampuan penjualannya.

   Kedua, metode ini memaksa manajer untuk berfikir menurut hubungan antara biaya promosi, harga jual dan laba per unit.

   Ketiga, mendorong stabilitas kompetitif sampai sejauh mana persaingan menghabiskan presentase yang hampir sama dari penjualan mereka untuk promosi.

3. **Metode keseimbangan kompetitif**

Metode ini adalah menetapkan anggaran promosi untuk menambah apa yang dilakukan oleh pesaing. Ada dua macam argumen yang diajukan untuk metode ini.

Pertama, pengeluaran pesaing mengatakan kebijakan kolektif industri tersebut.

Kedua, adalah mempertahankan keseimbangan kompetitif dan membantu mencegah perang promosi.

4. **Metode sasaran dan tugas**

Metode tujuan dan tugas meminta pemasaran untuk mengembangkan anggaran promosi mereka dengan memberi tujuan spesifik, menentukan tugas yang harus dilaksanakan untuk mencapai tujuan tersebut dan mengestimasi biaya untuk melaksanakan tugas tersebut.

Jumlah biaya-biaya ini merupakan usulan anggaran promosi, metode ini mempunyai keunggulan yaitu : mengharuskan manajemen menyatakan asumsinya mengenai hubungan dollar (rupiah) yang dikeluarkan, tingkat keterbukaan, tingkat percobaan dan penggunaan tetap.

Dari keempat metode tersebut diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam memasarkan produk dengan menggunakan bantuan kegiatan promosi perusahaan harus jeli dalam menetapkan anggaran promosi untuk dapat menciptakan penjualan.

2.6 Personal Selling

Personal selling dapat diartikan oleh para ahli ekonomi sbb :

" Menurut **Tjiptono (2000;224)** :

" *Personal Selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya."

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan pribadi merupakan komunikasi interaktif secara individual antara produsen dan konsumen sehingga terjadi pertukaran yang saling menguntungkan. Dalam kegiatannya penjualan pribadi ini bersifat lebih fleksibel dibandingkan kegiatan promosi lainnya, hal ini disebabkan karena tenaga wiraniaga ini dapat melihat secara langsung reaksi konsumen, tetapi tenaga wiraniaga dapat menguras banyak

biaya promosi apabila terlalu banyak menggunakan tenaga wiraniaga yang tidak dapat mengejar target penjualannya akibat sulitnya mendapatkan tenaga wiraniaga yang berkualitas.

2.6.1. Fungsi Personal Selling

Menurut **Tjiptono (2000;224)** fungsi *personal selling* adalah :

1. ***Prospecting*** : Mencari konsumen dan menjalin hubungan baik.
2. ***Targeting*** : Melokasikan kelangkaan waktu penjual untuk pembeli.
3. ***Communicating*** : Memberikan informasi produk perusahaan.
4. ***Selling*** : Mendekati, presentasikan, demonstrasi, atasi tolak dan menjual produk kepada pelanggan.
5. ***Information Gathering*** : yaitu melakukan riset intelegen pasar.
6. ***Allocation*** : yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

Menurut pendapat diatas sebenarnya fungsi penjualannya pribadi secara umum adalah memperkenalkan suatu produk pada pelanggan konsumen dan memberikan pemahaman terhadap produk untuk kemudian konsumen mengetahui manfaat dari produk yang ditawarkan dan menikmati jasa pelayanan dari *Personal Selling* itu sendiri.

2.6.2. Sifat Personal Selling

Personal Selling sifat-sifat tersendiri karena merupakan komunikasi interaktif sifat-sifat itu menurut **Tjiptono (2000;224)** sebagai berikut :

1. ***Personal Confrontation***

   Adanya hubungan hidup langsung dan interaktif antara 2 orang atau lebih.
2. ***Cultivation***

   Sifat yang mungkin berkembang sebagai macam hubungan mulai dari jual beli sampai dengan satu hubungan akrab.
3. ***Response***

   Yaitu suatu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi.

Agar penjualan pribadi dapat berkembang, hendaknya wiraniaga dapat menarik simpati pelanggan misalnya dengan mengembangkan sifat *personal selling* agar pelanggan mau mendengar dan yakin apa yang kita sampaikan.

2.7 Sales Promotion

Promosi penjualan (*Sales Promotion*) ini merupakan suatu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan melakukan pembelian produk lebih banyak, menyerang aktifitas promosi pesaing dan meningkatkan upaya kerjasama yang lebih erat dengan pengecer produk.

Beberapa pengertian promosi penjualan (*sales Promotion*) menurut para ahli ekonomi :

Menurut **Kotler (1997;661)** :

" *Sales Promotion consist of a diverse collection of incentive tool mostly short term, designed to stimulated quicker and/or grester purchase of particular product/service bay consumers or the trade.*"

Menurut **Swasta (1996;279)** :

" Promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain *personal selling* periklanan dan publisitas yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan pameran demonstrasi dan sebagainya.:

sedangkan menurut **Tjiptono (2000;229)** ;

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

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan adalah suatu bentuk promosi dengan menawarkan alat insentif yang dikembangkan untuk merangsang permintaan terhadap suatu produk sehingga dapat meningkatkan volume penjualan yang sifatnya jangka pendek.

2.7.1. Tujuan Sales Promotion

Untuk mengupayakan adanya kerjasama dengan konsumen dan meningkatkan permintaan akan produk maka definisi menurut **Tjitono (2000;229)** tujuan Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) antara lain :

" Meningkatkan permintaan dari para pemakai industri dan konsumen akhir.

" Meningkatkan kinerja pemasaran perantara atau distributor.

" Mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan *Personal Selling* dan iklan.

Dari definisi ni dapat ditarik kesimpulan bahwa tujuan Promosi Penjualan (*sales Promotion*) adalah untuk mempengaruhi pelanggan baru maupun lama untuk mencoba dan membeli lebih banyak serta menyerang aktifitas promosi pesaing dan meningkatkan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya (*Impulse buying*).

2.7.2. Sifat-sifat Sales Promotion

Sifat-sifat promosi penjualan (*Sales Promotion*) menurut **Kotler dan Amstrong** yang disadur oleh **Sindoro (1998;88)** adalah :

1. Promosi penjualan menarik perhatian konsumen dan memberikan informasi yang mengarah pada pembelian.
2. Promosi penjualan mengundang dan memberi imbalan pada respon yang cepat datangnya atau terlibat dalam transaksi sekarang.
3. Promosi penjualan menciptakan respon yang lebih cepat dan kuat.

2.8 Direct Marketing

Pemasaran langsung (*Direct Marketing*) bertujuan untuk menarik konsumen secara personal, maka pesan yang ditampilkan berupa pesan-pesan khusus seperti contoh pemesanan melalui internet, fax, katalog dan pos.

Menurut **Kotler (1997:718)** Pemasaran Langsung (*Direct Marketing)* adalah :

" *direct marketing is an interactive marketing system that use one or more advertising media to effect a meansurable respone and or transaction at any cocation.*"

Sedangkan menurut **Tjiptono (2000;232)** :

" *Direct Marketing* adalah system pemasaran yang bersifat intermotif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi di sembarang lokasi."

Dari definisi diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) adalah bentuk promosi dan pemasaran langsung untuk mendapatkan respon konsumen tanpa perantara dengan manfaatkan media iklan.

Penekanan Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) terletak pada pemasaran yang dilakukan untuk memperoleh suatu respon secara personal khususnya pesanan dari seorang pelanggan tetap.

2.8.1. Fungsi Direct Marketing

Fungsi pemasaran langsung yang dikemukakan oleh **Tjiptono (2000;232)** adalah :

1. **Bagi Pelanggan**

   Memudahkan para konsumen untuk membeli produk melalui telepon dan pos, internet, fax dan lainnya. Hal ini disebabkan karena semakin meluasnya pelayanan pemasaran sehingga para konsumen tidak perlu beranjak dari tempat tinggal mereka untuk melakukan transaksi penjualan. Melalui *Direct Marketing* ini para konsumen dapat memanfaatkan waktu dan bersifat *Privacy* (rahasia).

2. **Bagi Penjualan**

   Fungsi pemasaran langsung antara lain :

   - Dapat memilih pembeli secara *effective*
   - Pesanan dapat dibuat personal sesuai pesanan
   - Dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan calon pembeli
   - Mendapatkan peluang baru yang menguntungkan

2.8.2. Tujuan Direct Marketing

Menurut **Tjiptono (2000;232)** tujuan pemasaran langsung adalah :

- Agar pesan-pesan ditanggapi oleh konsumen bersangkutan karena adanya komunikasi yang ditujukan langsung kepada konsumen individual.
- Untuk mempermudah kontak, transaksi dan pasar dimana perusahaan relatif mudah mendatangi langsung calon pelanggan.

2.8.3. Sifat Direct Marketing

Dalam Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) komunikasi promosi ditujukan kepada konsumen dengan memanfaatkan beberapa iklan untuk menimbulkan respon karena Pemasaran langsung (*Direct Marketing*) ini menutupi kelemahan-kelemahan yang terdapat pada bauran-bauran promosi lain yaitu penjualan langsung tanpa perantara. Maka menurut **Kotler (1997;727)** pemasaran langsung memiliki beberapa sifat atau karakteristik tersendiri yaitu :

1. ***Non Public***
   Pesan ditujukan langsung pada orang tertentu dan tidak ditunjukkan langsung kepada umum
2. ***Customized***
   Pesan itu dapat dibuat khusus baik dari segi desain maupun informasi yang ditimbulkan sehingga menarik individu yang dituju.
3. ***Up To Date***
   Pesan dapat disampaikan secara cepat sehingga pesan tersebut harus dipersiapkan dengan cepat pula.

Dari beberapa definisi tersebut bahwa Pemasaran langsung (*Direct Marketing*) mempunyai keunggulan dalam kecepatan melayani konsumen bersama dengan beberapa kemajuan dibidang ilmu pengetahuan dan teknologi yang menjanjikan belanja melalui internet.

2.9 Public Relation / Publisitas / Hubungan Masyarakat

Pada hakekatnya bauran promosi adalah kegiatan komunikasi dan hubungan masyarakat merupakan salah satu yang memiliki potensi besar untuk membangun kesadaran dan prefensi dalam pasar, memposisikan kembali produk dan mempertahankannya. Publisitas merupakan bentuk perjanjian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal dimana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu, contoh : Publikasi berita peristiwa, pidato dalainnya. Adapun pengertian Hubungan masyarakat (*Public Relation*) dari pakar ekonomi adalah sebagai berikut.

Menurut **Kotler (1997;617)** :

" *Public Relations involves a variety of program designed to promote and or protect a company's image or its individual product.*"

Sedangkan menurut **Swasta (1996;77).** Hubungan masyarakat dapat didefinisikan sebagai :

" Fungsi manajemen yang memberikan penilaian tentang sikap masyarakat identitas kebijaksanaan dan prosedur dari individu atau organisasi dengan keinginan masyarakat dan malakukan program tindakan untuk mendapatkan pengertian serta pengakuan masyarakat."

2.9.1. Sifat-sifat Public Relation

Kegiatan Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) memiliki beberapa sifat yang harus diperhatikan dengan sebaik-baiknya agar program promosi dilaksanakan dapat berjalan dengan apa yang diharapkan

Adapun beberapa sifat dari Hubungan masyarakat (*Public Relation*) yang dikemukakan oleh **Kotler dan Armstrong (1998;88)** yaitu :

1. Cerita baru, sifatnya menonjol dan dapat dipercaya kebenarannya.
2. Hubungan masyarakat dapat dijangkau banyak calon yang mungkin menghindari dari wiraniaga dan iklan.
3. Hubungan masyarakat dapat mendramatisasi perusahaan atau produk.

Sedangkan sifat dari ***Public Relations*** menurut **Tjitono (1999;231)** yaitu :

1. **Kredibilitas tinggi,** dimana artikel dan beritanya lebih dipercaya dari pada iklan.
2. ***Offguard,*** (tidak terlihat sebagai promosi) bahwa *Public Relation* dapat memantau pihak-pihak lain
3. **Dramatisasi,** yaitu *Public Relation* memiliki potensi untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.


UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA
UNIKOM