

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu yang relevan adalah penelitian yang dilakukan oleh Hendra Permana Putra (2011). Tujuan penelitiannya adalah mengetahui strategi bauran promosi yang diterapkan oleh *Home Industry* detergen curah Birdie dalam meningkatkan pangsa pasar. Serta untuk mengetahui implikasi strategi bauran promosi yang diterapkan oleh *home industry* detergen curah Birdie dalam meningkatkan pangsa pasar. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa home industri detergen curah Birdie dalam membangun strategi bauran promosi melalui media periklanan, *personal selling* dan *direct online marketing*. Namun, kedepannya home industri detergen curah Birdie akan menggunakan kesemua elemen promosi agar hasil yang didapatkan lebih maksimal melakukan perluasan daerah pemasaran yang mana melalui pendekatan strategi bauran promosi kepada konsumen agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Meskipun saat ini home industri detergen curah Birdie hanya menggunakan 3 elemen promosi namun yang lebih diutamakan adalah melalui media *personal selling* atau penjualan langsung kepada calon konsumen baru agar menjadi konsumen tetap dan loyal.

Penelitian lain telah dilakukan Erwin Adi Winata (2010) dalam skripsinya yang berjudul “Strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam memasarkan produk cat duta paint”. Bertujuan untuk menganalisis strategi

komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan CV Dharma Utama Batu dalam memasarkan cat tembok Duta Paint. Serta untuk mengetahui implikasi dari strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan CV Dharma Utama Batu terhadap volume penjualan. Data dalam penelitian didapatkan melalui wawancara mendalam pimpinan perusahaan, manajer pemasaran, dan seluruh staf karyawan, serta melakukan observasi pendahuluan, pengamatan langsung mengenai kegiatan yang berkaitan dengan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran pada CV Dharma Utama Batu. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kualitatif.

Pengujian di atas memperoleh kesimpulan bahwa dalam membangun komunikasi pemasaran CV Dharma Utama menggunakan sarana komunikasi seperti periklanan dengan menggunakan media iklan cetak yaitu koran dan media iklan elektronik yaitu radio. Untuk penjualan perorangan (*personal selling*) dilakukan melalui *sales* yang langsung memasarkan ke konsumen atau proyek dan melalui pameran dagang. Sedangkan promosi penjualan dilakukan dengan memberikan hadiah bagi para konsumen baru maupun toko. Untuk sarana komunikasi hubungan masyarakat atau *public relation* dilakukan dengan mengadakan acara-acara sosial dan pemberian bantuan atau sponsorship. Sedangkan untuk komunikasi melalui *direct* dan *online marketing* dengan memberikan katalog. Dari kelima sarana komunikasi pemasaran yang digunakan oleh CV Dharma Utama, yang paling sering digunakan untuk membangun komunikasi pemasaran atau untuk mengenalkan produk cat duta ini pada konsumen adalah melalui pemasaran secara langsung.

**Tabel 2.1**  
**Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian**  
**Sekarang**

No	Nama	Judul	Pendekatan penelitian	Metode pengumpulan dan analisis data	Hasil penelitian
1	Hendra permana putra, 2011	Strategi bauran promosi guna meningkatkan pangsa pasar <i>home industry</i> detergen curah “BIRDIE” di kota Surabaya	Penelitian Kualitatif	Observasi, wawancara	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>home industry</i> detergen curah Birdie dalam membangun strategi bauran promosi melalui media periklanan, personal selling, direct online marketing.
2	Erwin Adi	Strategi	Penelitian Kualitatif	Observasi, wawancara,	Dari kelima sarana

	Winata, 2010	komunikasi pemasaran terpadu Dalam memasarkan produk cat duta paint	dengan pendekatan deskriptif .	dokumentasi, triangulasi	komunikasi pemasaran yang digunakan oleh CV Dharma Utama, yang paling sering digunakan untuk membangun komunikasi pemasaran atau untuk mengenalkan produk cat duta ini pada konsumen adalah melalui pemasaran secara langsung
3	M. Nidhom Asrori, 2013	Strategi bauran promosi penjualan pada	Jenis penelitian ini adalah kualitatif	Observasi, wawancara, dokumentasi	Akan diteliti

		produk cat duta paint CV Dharm a Utama Kota Batu			
--	--	---	--	--	--

## 2.2 Kajian Teoritis

### 2.2.1 Pengertian Strategi

Strategi dari bahasa Yunani (*stratos* = militer dan *Ag* yang berarti pemimpin), yang berarti *generalship* atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang. Strategi sebagai rencana permainan untuk mencapai sasaran usaha dengan menggunakan pemikiran strategis (Kotler, 1997:75). Strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya (Fandy, 1998:3). Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peranan aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Strategi adalah suatu alat untuk menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumberdaya dan organisasi (Tjiptono, 1995:3). Definisi lain, strategi adalah program umum untuk

mencapai tujuan organisasi dalam melaksanakan misi (Handoko, 1994:86). Dapat ditarik kesimpulan bahwa definisi strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan mempertimbangkan kondisi dalam perubahan lingkungan perusahaan, baik internal dan eksternal yang pada akhirnya dapat tercapai tujuan utama yang telah ditetapkan.

Al-Qur'an tidak berhenti dengan hanya mengakui legitimasi perdagangan, namun ia juga telah menawarkan prinsip-prinsip mendasar dan petunjuk pada orang-orang yang terlibat. Dalam kegiatan bisnis, yang diantaranya adalah termuat dalam ayat yang berbunyi:

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ  
الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠٠﴾

*Artinya: Katakanlah: “Tidak sama yang buruk dan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah hai orang-orang yang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan.” (Al-Maidah: 100)*

Ayat ini jelas menunjukkan bahwa dalam berbisnis, mulai dari manajemen, strategi, maupun sumber daya manusianya diperintahkan untuk memilih yang terbaik, baik menurut syari'ah maupun dalam segi yang lain. Baik di sini dapat diartikan sebagai profesional dalam berbisnis yang sesuai dengan syari'at agama Islam (Ahmad, 2001: 7). Sebagaimana yang telah dicontohkan oleh Rasulullah SAW., dengan sifat-sifatnya yang terkenal

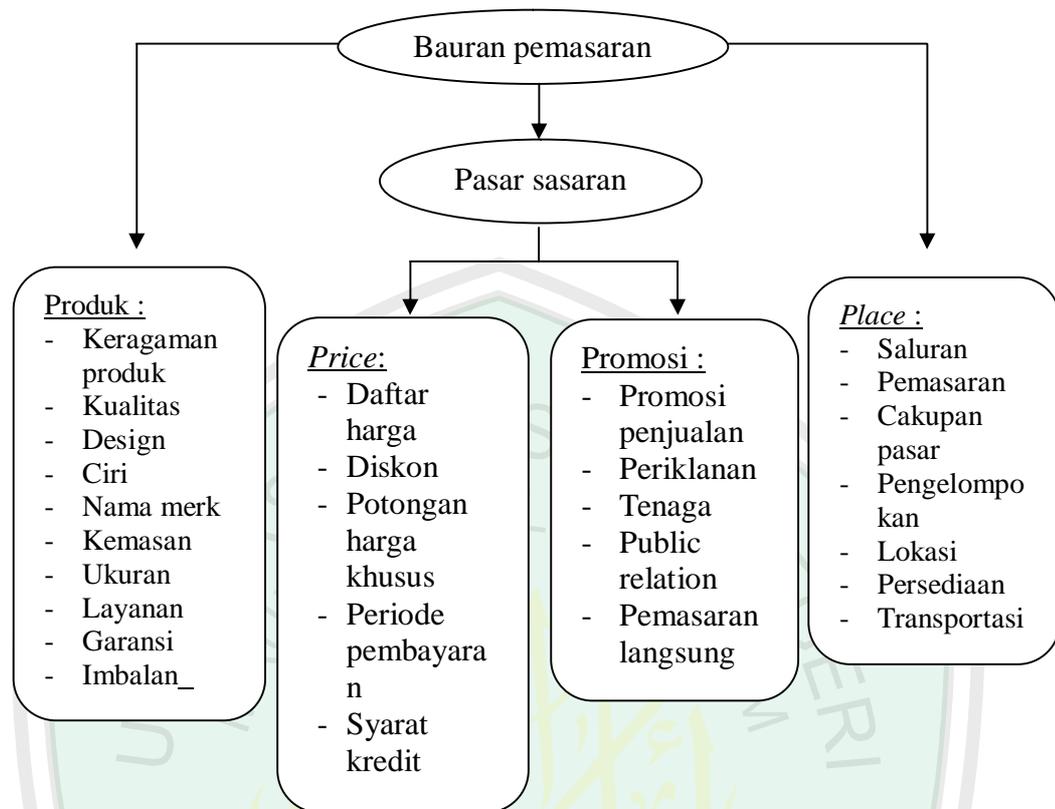
dengan istilah STAF (Shiddiq, Tabligh, Amanah, Fathanah).

### 2.2.2 Bauran Pemasaran

Tugas pemasar merupakan menyusun program atau rencana pemasaran untuk merakit program pemasaran yang sepenuhnya terpadu dalam menciptakan dan mengkomunikasikan serta menyerahkan nilai bagi konsumen. Program pemasaran terdiri dari sejumlah keputusan tentang kegiatan pemasaran yang meningkatkan nilai untuk digunakan. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran (Kotler, 2005:17). Bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses (Lupiyoadi, 2008: 70).

Konsep pemasaran berangkat dari premis yaitu kunci untuk mencapai tujuan organisasi secara lebih efektif dibandingkan pesaing. Menemukan kebutuhan, keinginan konsumen, serta menciptakan, menyampaikan, dan mengomunikasikan sejumlah nilai (*values*) pada pasar sasaran tertentu atau konsumen terpilih yang berpotensi (*chosen target market*) sebagaimana konsep lain, terdapat asumsi dasar yang melandasi konsep ini. Variable pemasaran tertentu dari masing-masing P ditunjukkan dalam Gambar 2.1 sebagai berikut:

**Gambar 2.1**  
**Bauran Pemasaran**



Sumber : Mc Corthey, dalam Kotler (2007:23)

Konsep pemasaran berangkat dari premis: kunci untuk mencapai tujuan organisasi secara lebih efektif dibandingkan pesaing adalah menemukan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta menciptakan, menyampaikan, dan mengomunikasikan sejumlah nilai (values) pada pasar sasaran tertentu/konsumen terpilih yang berpotensi (chosen target market) sebagaimana konsep lain, terdapat asumsi dasar yang melandasi konsep ini. Asumsi tersebut menerangkan bahwa produk diciptakan dari penemuan sejumlah kebutuhan dan keinginan konsumen yang tersembunyi (latent needs & wants). Konsep ini berbanding terbalik dengan konsep penjualan. Konsep ini mendorong pelaku bisnis menciptakan, menawarkan produk yang

merupakan kristalisasi kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu pasar tidak diklasifikasikan bernilai sama, berdimensi luas atau homogen namun diklasifikasikan dalam wujud segmentasi dan pengelompokan pasar (market segmentation & clustering). Setiap konsumen dipandang memiliki keberagaman hal yang unik, sehingga setiap keberagaman memerlukan pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula. Asumsi-asumsi dasar tersebut kemudian mendorong terbentuknya sistem penciptaan dan penawaran produk yang terpadu antar divisi dalam perusahaan. Keterpaduan ini mendorong pencapaian peningkatan penjualan dan tingkat laba yang tinggi. Dengan demikian, dari asumsi tersebut maka dibangunlah pondasi-pondasi utama dari pemasaran yakni: target market, customer need and want, integrated marketing, dan profitability. Pondasi-pondasi tersebut sekaligus menunjukkan rangkaian langkah yang harus dilakukan oleh pelaku bisnis dalam menawarkan produk.

Sebagaimana disampaikan dengan jelas bahwa transaksi perdagangan harus dilakukan atas dasar “taraddin” yaitu dari selisih harga harus ditentukan oleh adanya kerelaan antara penjual dan pembeli. Hal ini dijelaskan dalam Al-Qur’an Surat An-Nisa’ ayat 29:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ  
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ

رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu*”

### 2.2.3 Bauran Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel yang terdapat dalam bauran pemasaran yang memiliki peranan penting untuk mengkomunikasikan keberadaan dan nilai produk kepada calon pelanggan (Kotler, 2005:262). Strategi promosi berarti sebuah program terkendali dan terpadu dari metode komunikasi dan material yang dirancang untuk menghadirkan perusahaan dan produk-produknya kepada calon konsumen, menyampaikan ciri-ciri produk yang memuaskan kebutuhan untuk mendorong penjualan yang pada akhirnya memberi kontribusi pada kinerja laba jangka panjang (Boyd, Walker dan Larréché, 2000:65). Dalam merancang strategi pemasaran, perusahaan harus selalu berorientasi kepada konsumen mulai dari menemukan produk yang diinginkan oleh konsumen, motif dan kebiasaan membeli serta menentukan harga sesuai dengan daya beli konsumen, menentukan saluran distribusi dan akhirnya menentukan program promosi dalam usaha meningkatkan penjualan. Bauran promosi adalah kombinasi lima alat utama yang terdiri dari periklanan, *personal selling*, *publisitas*, promosi penjualan dan *direct selling* (Kotler, 2005:264). Masing-masing variabel dijelaskan pada bagian berikut:

#### 1. Periklanan

Iklan (*advertising*) adalah bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang dan jasa *non-pribadi* yang dibayar oleh sponsor tertentu

(Boyd, Walker dan Larréché, 2000:65). Periklanan merupakan semua penyajian *non personal*, promosi ide-ide, promosi produk atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu yang dibayar (Kotler, 2005:267). Seperti pendapat para ahli tersebut dapat dikatakan bahwa periklanan adalah salah satu strategi dalam perusahaan yang dilakukan melalui berbagai media massa baik dari media cetak maupun media elektronik untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Periklanan memiliki beberapa fungsi antara lain (Swastha, 2000:246):

- 1) Iklan memberikan informasi yang digunakan untuk memberitahu konsumen tentang penyediaan produk tertentu pada lokasi tertentu. Dalam merancang strategi pemasaran, perusahaan harus selalu berorientasi kepada konsumen mulai dari menemukan produk yang diinginkan oleh konsumen, motif dan kebiasaan membeli serta menentukan harga sesuai dengan daya beli konsumen, menentukan saluran distribusi dan akhirnya menentukan program promosi dalam usaha meningkatkan penjualan.
- 2) Membujuk dan mempengaruhi. Periklanan disamping bersifat memberitahu juga sering bersifat membujuk terutama kepada pembeli potensial dengan menyatakan suatu produk adalah lebih baik dari pada produk lainnya.
- 3) Menciptakan kesan (image). Melalui iklan, orang akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang diiklankan. Dalam hal ini

iklan berusaha menciptakan iklan sebaik-baiknya, misalkan dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk dan lay-out yang menarik. Kadang pembelian sebuah barang tidak dilakukan secara rasional atau memperhatikan nilai ekonomisnya, tetapi lebih terdorong untuk mempertahankan atau meningkatkan gengsi. Dari segi lain periklanan juga dapat menciptakan kesan kepada masyarakat untuk melakukan pembelian rasional dan ekonomis.

- 4) Memuaskan keinginan Periklanan digunakan oleh produsen untuk membujuk konsumen dengan menyatakan bahwa suatu produk lebih baik dari pada produk-produk lainnya. Periklanan juga digunakan oleh penjual maupun pembeli untuk memberitahu kepada pihak lain tentang kebutuhan dan keinginan mereka. Jadi periklanan merupakan suatu alat yang dipakai untuk mencapai suatu tujuan dan tujuan itu berupa pertukaran yang saling memuaskan.
- 5) Periklanan merupakan alat komunikasi Periklanan adalah suatu alat untuk memberikan komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

## 2. *Personal selling*

*Personal selling* merupakan suatu proses membantu dan membujuk atau lebih calon konsumen untuk membeli barang atau

jasa bertindak sesuai ide tertentu dengan menggunakan presentasi oral (komunikasi tatap muka) (Boyd, Walker dan Larréché, 2000:65). *Personal selling* adalah interaksi langsung dengan calon pembeli untuk melakukan suatu presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan (Kotler, 2005: 282). Definisi lain menyatakan bahwa *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 (Tjiptono, 2002: 224). Dengan cara ini perusahaan dapat mengadakan kontak dengan konsumen melalui *salesman*-nya. Ini disebabkan oleh tenaga-tenaga penjual tersebut secara langsung dapat mengetahui keinginan, motif, dan perilaku konsumen sehingga mereka dapat mengadakan penyesuaian seperlunya. Tenaga penjualan ini juga dapat membantu manajemen dalam memberikan informasi, misalkan tentang penjualan kredit, sikap konsumen dan juga sebagai petugas dalam penelitian pemasaran. *Personal selling* memiliki beberapa fungsi yaitu (Tjiptono,2002:225):

- 1) *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
- 2) *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.
- 3) *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
- 4) *Selling*, yaitu mendekati, mempresentasikan dan

mendemstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.

5) *Servicing*, yaitu memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.

6) *Targetting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjualan demi pembeli.

Dapat ditarik kesimpulan *personal selling* merupakan komunikasi orang secara individual, lain halnya dengan periklanan yang komunikasinya bersifat massa. Dalam operasinya *personal selling* lebih bersifat fleksibel dibandingkan dengan alat-alat promosi yang lain. Hal ini disebabkan karena tenaga-tenaga penjual secara langsung dapat mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen.

### 3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa (Kotler, 2005: 276). Jika periklanan dilaksanakan dengan media dan diawasi oleh badan lain, sementara promosi penjualan mencoba untuk memasuki dan membujuk konsumen dengan alat serta metode yang diawasi oleh perusahaan sendiri maka umumnya biaya yang dikeluarkan lebih sedikit dan hasilnya bisa dinikmati lebih cepat. Beberapa contoh yang populer dari kegiatan promosi penjualan akhir-akhir ini adalah: pameran, pemberian diskon, kupon hadiah dan mensponsori kegiatan olah raga.

Secara umum tujuan promosi penjualan, yaitu (Alma, 2004:188) :

- 1) Menarik para pembeli baru
- 2) Memberi hadiah/penghargaan kepada konsumen/langganan lama
- 3) Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama
- 4) Menghindarkan konsumen lari ke merek lain
- 5) Mempopulerkan merek/meningkatkan loyalitas
- 6) Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas market share jangka panjang.

#### 4. Publisitas

Publisitas merupakan berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya (Kotler, 2005:283). Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara *non personal selling* yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar (Tjiptono, 2002:228). Komunikasi semacam ini akan mempengaruhi kesan atas barang atau jasa yang ditawarkan, sehingga sangat membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya. Dalam publisitas komunikasi yang disampaikan berupa berita, bukan iklan sehingga biaya yang diperlukan relatif lebih murah dibandingkan dengan jenis promosi yang lainnya

#### 5. *Direct Marketing*

*Direct maketing* dapat didefinisikan sebagai simulasi permintaan yang tidak dibayar dan nonpribadi aas sebuah produk, jasa atau unit bisnis dengan menghasilkan berita-berita menarik tentang hal

tersebut atau presentasi yang disukai tentang hal tersebut di media (Boyd, Walker dan Larréché, 2000:66). *Direct marketing* merupakan penggunaan surat, telepon, faksimili, *e-mail* dan alat penghubung non personal lain berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya (Kotler, 2005: 283). *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 (Tjiptono, 2002: 232).

Di dalam Al-Qur'an telah dijelaskan dengan menggunakan kata-kata yang baik ketika bermuamalah antara sesama. Salah satu fiman-Nya terdapat pada QS. Ibrahim : 24-26 :

أَلَمْ تَرَ كَيْفَ ضَرَبَ اللَّهُ مَثَلًا كَلِمَةً طَيِّبَةً  
 كَشَجَرَةٍ طَيِّبَةٍ أَصْلُهَا ثَابِتٌ وَفَرْعُهَا فِي السَّمَاءِ ﴿٢٤﴾  
 تُوْتِي أكلهَا كُلَّ حِينٍ بِإِذْنِ رَبِّهَا وَيَضْرِبُ اللَّهُ الْأَمْثَالَ لِلنَّاسِ لَعَلَّهُمْ  
 يَتَذَكَّرُونَ ﴿٢٥﴾  
 وَمَثَلُ كَلِمَةٍ خَبِيثَةٍ كَشَجَرَةٍ خَبِيثَةٍ اجْتُثَّتْ مِنْ فَوْقِ الْأَرْضِ مَا لَهَا مِنْ  
 قَرَارٍ ﴿٢٦﴾

Artinya: “Tidakkah kamu perhatikan bagaimana Allah telah membuat perumpamaan kalimat yang baik seperti pohon yang baik, akarnya teguh dan cabangnya (menjulangi) ke langit pohon itu memberikan buahnya pada setiap musim dengan seizin Tuhannya. Allah membuat perumpamaan-perumpamaan itu untuk manusia supaya mereka selalu ingat. Dan perumpamaan kalimat yang buruk<sup>[787]</sup> seperti pohon yang buruk, yang telah dicabut dengan akar-akarnya dari permukaan bumi; tidak

*dapat tetap (tegak) sedikitpun”. (QS. Ibrahim : 24-26)*

#### 2.2.4 Strategi Bauran Promosi

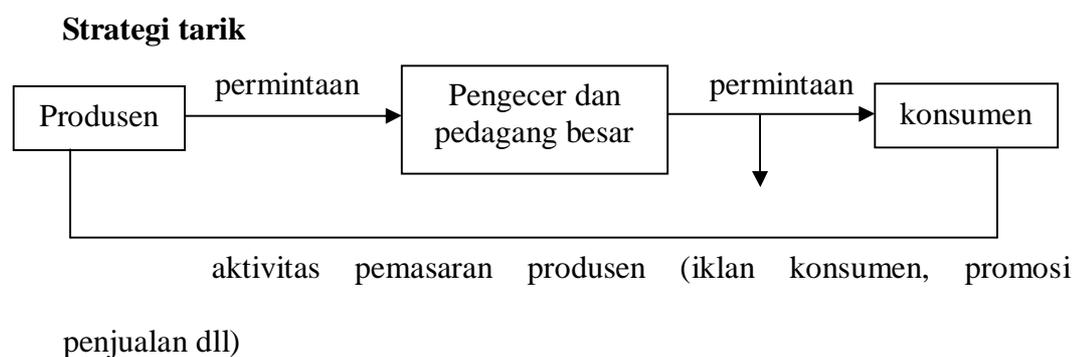
Bauran promosi dipengaruhi oleh strategi yang digunakan perusahaan. Terdapat dua strategi bauran promosi yaitu strategi tarik dan strategi dorong. Strategi tarik adalah produsen mengarahkan aktivitas pemasarannya (terutama iklan dan promosi penjualan) pada konsumen akhir untuk mempengaruhi agar mereka membeli produk. Bila strategi tarik efektif, maka konsumen akan mencari produk dari anggota saluran yang ada pada gilirannya akan memintanya pada produsen. Jadi dengan strategi tarik, permintaan konsumen menarik produk melalui saluran distribusi.

Sedangkan strategi dorong merupakan strategi yang mendorong produk lewat saluran distribusi ke konsumen akhir. Produsen mengarahkan aktivitas pemasarannya (terutama penjualan perorangan dan promosi perdagangan) pada anggota saluran untuk mempengaruhi mereka agar menjual produk dan mempromosikannya kepada konsumen akhir.

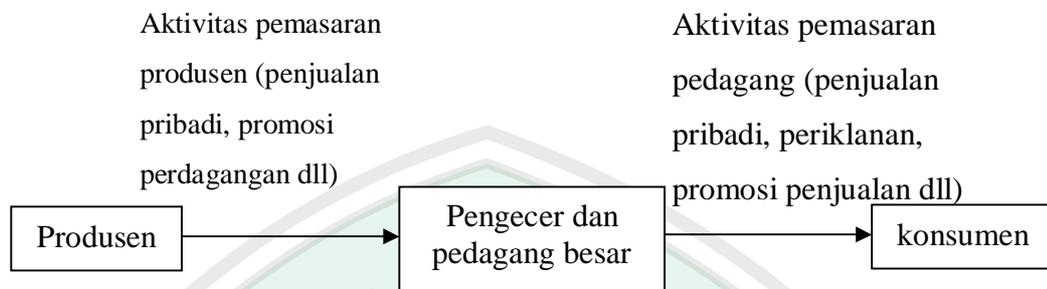
**Gambar 2.2**

#### **Strategi Bauran Promosi**

#### **Strategi tarik versus strategi dorong**



### Strategi dorong



Sumber: Philip Kotler dan Gary Amstrong  
 Dasar-dasar pemasaran jilid 2 hal 89

Tahap-tahap dalam mengembangkan bauran promosi (Boyd, Walker dan Larréché, 2000:69):

#### 1. Menetapkan tujuan promosi

Perubahan penjualan dan pangsa pasar sering digunakan sebagai tujuan promosi, akan tetapi hal tersebut adalah fungsi dari keseluruhan program pemasaran bukan hanya bauran promosi. Pengecualian terjadi ketika promosi membutuhkan respon segera seperti iklan surat langsung, kupon dan katalog. Sasaran promosi yang dapat diterima berasal dari analisa situasi dan meliputi empat komponen kunci, yaitu:

- 1) Pernyataan yang mendefinisikan pemirsa sasaran.
- 2) Pernyataan tentang bagaimana aspek dari persepsi, sikap atau perilaku pemirsa seharusnya berubah.
- 3) Pernyataan tentang seberapa cepat perubahan itu seharusnya terjadi.
- 4) Pernyataan tentang tingkat perubahan yang diinginkan

#### 2. Merancang pesan

Menyiapkan pesan yang sukses merupakan hal yang sulit karena begitu banyak yang diperlukan untuk menyusunnya. Dengan demikian keberadaan pesan-pesan yang baik adalah penting. Misalnya perubahan yang sederhana dalam kalimat iklan cetak diketahui meningkatkan penjualan untuk toko-toko eceran, toko-toko yang produknya dapat dipesan melalui *mail order* dan penjual yang menggunakan *direct-mail*. Seluruh komunikasi pemasaran melibatkan informasi dan upaya pendekatan.

### 3. Memilih saluran komunikasi

Terdapat tiga tahap proses seleksi saluran yaitu:

- 1) Pemasar memutuskan bauran promosi mana yang akan digunakan.
- 2) Memilih aktivitas-aktivitas spesifik dalam setiap unsur.
- 3) Dalam setiap aktivitas harus memutuskan sarana spesifik mana yang bisa digunakan.

### 4. Menetapkan anggaran promosi

Ada sejumlah cara untuk menyiapkan anggaran promosi, sebagian besar bekerja dari atas ke bawah. Misalnya manajer mula-mula menentukan jumlah total yang akan dianggarkan kemudian mengalokasikan beragam jumlah dari bauran komponen yang berbeda.

### 5. Memilih bauran promosi

Merancang bauran promosi merupakan hal yang rumit karena unsur-unsurnya berinteraksi. Misalnya promosi penjualan konsumen sering memerlukan iklan untuk menginformasikan pada masyarakat tentang promosi

itu.

## 6. Mengevaluasi hasilnya

Ini mencakup upaya menemukan apakah tujuan dari aktivitas promosi telah tercapai atau belum. Biasanya hal ini dapat dilihat melalui riset pemasaran.

### 2.2.5 Promosi penjualan

Promosi Penjualan adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang (Kotler and Keller, 2007:266). Alat-alat Promosi Penjualan yang utama sesuai dengan situasi dan tujuannya adalah (Kotler dan Keller, 2007:684):

#### 1. Alat promosi konsumen

- 1) Sampel, tawaran sejumlah produk atau jasa gratis yang dikirimkan dari rumah ke rumah, dikirim melalui pos, diambil di toko, disertakan pada produk lain, atau ditampilkan dalam suatu tawaran iklan.
- 2) Kupon, Sertifikat yang memberi hak kepada pemegangnya atas potongan harga yang telah ditetapkan untuk produk tertentu : dikirim lewat pos, dimasukkan dalam produk lain atau dilampirkan atau disisipkan dalam majalah atau koran.

- 3) Tawaran Uang Kembali (rabat), Memberikan pengurangan harga setelah pembelian bukan pada saat di toko eceran; konsumen mengirim "bukti pembelian" tertentu kepada produsen yang "mengembalikan uang" sebagian dari harga beli melalui pos.
- 4) Paket Harga (Transaksi potongan harga), Menawarkan kepada konsumen penghematan dari harga biasa suatu produk yang dikurangkan pada label atau kemasan.
  - (1) *Reduce price pack* (Paket pengurangan harga), satu kemasan yang dijual dengan pengurangan harga (seperti beli satu dapat dua).
  - (2) *Banded Pack* (paket gabungan) yaitu dua produk yang terkait digabungkan bersama (seperti sikat gigi dan pasta gigi).
  - (3) *Premium* (hadiah pemberian) Barang yang ditawarkan dengan harga yang relatif rendah atau diberikan secara gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu.
    - a) *With Pack Premium* (Premium bersama kemasan), diberikan bersama produk tersebut di dalam atau pada kemasannya.
    - b) *Free In The Mall Premium* (Premi pos gratis) dikirimkan melalui pos kepada konsumen yang telah mengirimkan bukti pembelian seperti tutup atas kotak atau UPC.

c) *Self Liquidating Premium* (Premium yang diuangkan sendiri) dijual di bawah harga eceran normalnya kepada konsumen yang memintanya.

- 5) Program frekuensi Program yang memberikan imbalan yang terkait dengan frekuensi dan intensitas konsumen membeli produk atau jasa perusahaan tersebut.
- 6) Hadiah (kontes, undian, permainan)
  - (1) Hadiah adalah tawaran kesempatan untuk memenangkan uang tunai, perjalanan, atau barang karena membeli sesuatu.
  - (2) Kontes mengharuskan menyerahkan masukan untuk dipelajari sekelompok juri yang akan memilih masukan terbaik.
  - (3) Undian meminta konsumen untuk menyerahkan nama mereka ke dalam penarikan undian.
  - (4) Permainan memberikan sesuatu kepada konsumen setiap kali mereka membeli, nomor bingo, huruf yang hilang yang memungkinkan konsumen memenangkan hadiah.
- 7) Imbalan berlangganan Nilai dalam bentuk tunai atau bentuk lain yang sebanding dengan loyalitas berlangganan penjual atau sekelompok penjual tertentu.
- 8) Pengujian Gratis Mengundang calon pembeli untuk menguji coba produk tanpa biaya dengan harapan mereka akan membeli.

- 9) Garansi Produk Janji eksplisit atau implisit penjual bahwa produk tersebut akan bekerja sebagaimana telah ditentukan atau kalau tidak penjual tersebut akan memperbaikinya atau mengembalikan uang pelanggan tadi selama kurun waktu yang telah ditetapkan.
- 10) Promosi Gabungan Dua atau lebih merek atau perusahaan bekerja sama dalam kupon, pengembalian uang, dan kontes untuk meningkatkan daya tarik.
- 11) *Point of purchase* POP (Pajangan dan demonstrasi di tempat pembelian) pajangan dan peragaan di tempat pembelian berlangsung di tempat-tempat pembelian atau penjualan.

## **2. Alat Promosi Perdagangan Utama**

- 1) Potongan Harga (dari harga faktur atau dari harga buku) diskon langsung dari harga buku untuk masing-masing bungkus yang dibeli selama kurun waktu yang telah disebut.
- 2) Tunjangan dana Sejumlah uang yang ditawarkan sebagai imbalan bagi pengecer yang setuju menampilkan produk-produk produsen tersebut dengan cara tertentu
  - (1) Tunjangan dana iklan, mengganti uang pengecer untuk mengiklankan produk produk produsen tersebut.

(2) Tunjangan dana pajangan, mengganti uang pengecer untuk memasang pajangan produk khusus.

3) Barang gratis, Menawarkan beberapa bungkus barang ekstra kepada perantara yang membeli dalam jumlah tertentu atau yang menampilkan rasa atau ukuran tertentu.

### **3. Alat Promosi Bisnis, alat-alat yang digunakan adalah:**

1) Pameran dagang dan konvensi

Asosiasi-asosiasi industri menyelenggarakan pameran dagang dan konvensi tahunan.

2) Kontes penjualan

Ditujukan untuk mendorong tenaga penjualan atau penyalur meningkatkan hasil penjualan mereka dalam kurun waktu yang telah ditetapkan, dan hadiah (uang, penjualan, pemberian atau poin) diberikan kepada orang-orang yang berhasil.

3) Iklan khusus

Terdiri atas barang yang berguna, dan berbiaya rendah yang berisikan nama dan alamat perusahaan tersebut dan kadang-kadang pesan iklan yang diberikan wiraniaga kepada calon pelanggan atau pelanggan lama.

### **4. Kekuatan dan Kelemahan Promosi Penjualan**

Kekuatan dari promosi penjualan adalah (Stanley, 2003:199):

- 1) Promosi penjualan dapat menimbulkan perasaan pada diri konsumen dan perantara bahwa mereka mendapatkan suatu keuntungan tambahan dengan sedikit pengorbanan yang sama atau dapat juga mendapatkan barang secara cuma-cuma.
- 2) Promosi penjualan merupakan bujukan langsung kepada konsumen dan pedagang perantara yang dapat membuat mereka cenderung bertindak pada saat sekarang tanpa menunda-menunda lagi dalam melakukan pembelian suatu produk yang sama. Hal ini dapat meningkatkan penjualan yang cepat.
- 3) Promosi penjualan sangat fleksibel di mana promosi penjualan dapat digunakan untuk memperkenalkan produk yang baru dan juga dapat dipergunakan untuk penjualan pribadi.
- 4) Promosi penjualan dapat memberikan tambahan rangsangan yang dapat mendorong atau membuat konsumen dan pedagang perantara mau membeli produk yang ditawarkan.

Sedangkan kelemahan dari promosi penjualan itu sendiri adalah :

- 1) Promosi penjualan bersifat sementara dan berjangka waktu pendek.
- 2) Promosi penjualan tidak dapat digunakan sendiri saja karena hasilnya tidak akan optimal sehingga akan mempengaruhi hasil yang akan diperoleh dan promosi penjualan harus digunakan

bersama-sama yaitu dengan salah satu atau lebih dari alat promosi lainnya.

- 3) Promosi penjualan tidak dapat terus menerus diulang dengan cara yang sama dan untuk hal yang sama, karena hal tersebut tidak akan mempunyai daya tarik lagi bagi konsumen dan lainnya.
- 4) Terlalu banyak promosi penjualan untuk produk yang sudah mapan, akan dapat mengundang suatu anggapan yang kurang baik bagi perusahaan maupun bagi produk yang dipromosikannya.