

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian dan Konsep Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu aktivitas yang sangat mendasar dalam lingkungan perusahaan atau bisnis, oleh sebab itu pemasaran tidak dapat dipandang sebagai sebuah fungsi yang terpisah dari sekian banyak fungsi didalam aktivitas perusahaan. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, perkembangan usaha dan untuk mendapat laba. Keberhasilan seorang pengusaha dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka dalam bidang pemasaran, produksi, keuangan serta bidang-bidang lain. Dengan demikian, seseorang pengusaha harus memahami bahwa pemasaran itu merupakan disiplin ilmu yang dipergunakan untuk mengubah kebutuhan orang menjadi peluang yang menguntungkan bagi perusahaan.

Untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan teknologi baru yang berfungsi menjawab sebagian dari masalah pemasaran. Karena itu teknologi canggih ini tidak akan dibeli oleh konsumen, sampai teknologi itu dibentuk guna memenuhi keinginan kelompok-kelompok pembeli. Fakta ini menunjukkan bahwa proses pemasaran tidaklah diawali setelah produk itu dibuat, tetapi sebelum produk itu diciptakan bagian pemasaran dan proses produksi pada suatu perusahaan.

Perusahaan haruslah menentukan pasarnya, ukuran pasar, fungsi pasar dan produk yang disukai oleh pembeli. Selain itu, bagian pemasaran harus memperoleh informasi dari pasar agar dapat menentukan harga, distribusi dan promosi yang tepat pada saat produk itu dilemparkan ke pasar. Oleh sebab itu, pemasaran sudah dimulai sebelum produk diciptakan dan akan selalu berlanjut dalam waktu yang lama setelah produk itu dijual dengan asumsi bahwa produk itu harus dapat memberikan kepuasan kepada para pembeli.

Untuk lebih memperjelas arti dan fungsi pemasaran, beberapa ahli memberikan beberapa definisi, adapun menurut Philip Kotler (1990:5) sebagai berikut :

Pemasaran adalah suatu proses sosial dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain.

Definisi pemasaran ini bertumpu pada konsep kebutuhan, keinginan, permintaan akan produk dan nilai serta kepuasan, pertukaran dan transaksi, pasar, pemasaran dan pemasar. Menurut William J. Stanton (1991 : 7):

“Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli. “

Definisi pemasaran ini mengandung beberapa pengertian penting yaitu :

- a. Seluruh sistem dari kegiatan bisnis harus bertumpu ke pasar atau konsumen.
- b. Pemasaran adalah proses bisnis yang dinamis dan hasil interaksi dari berbagai kegiatan.
- c. Program pemasaran dimulai dengan suatu gagasan produk dan terus berlanjut sampai keinginan konsumen terpenuhi secara terus menerus.
- d. Agar pemasaran berhasil, maka pemasaran harus memaksimalkan penjualan yang menghasilkan laba jangka panjang.
- e. Definisi ini adalah sistem manajerial.

Berdasarkan kedua definisi pemasaran itu dapat disimpulkan, bahwa pemasaran adalah sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan , menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli yang mampu memberi kepuasan bagi pembeli.

Sehubungan dengan itu, sudah pasti agar kegiatan pemasaran diatur, dikelola serta dikembangkan dengan sebaik-baiknya oleh manajer pemasaran. Manajer pemasaran adalah seseorang yang memahami dan ahli akan manajemen pemasaran, sehingga tujuan organisasi dapat tercapai dengan baik.

2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pada dasarnya manajemen terdiri dari atas perencanaan bagi suatu perusahaan. Fungsi pertama yang harus dan mutlak dilakukan oleh seorang manajer adalah fungsi perencanaan. Apabila perencanaan sudah tergambar dengan jelas, maka semua aktivitas dalam perusahaan akan dapat dijalankan, karena perencanaan berfungsi sebagai pedoman atau arah pelaksanaan kegiatan. Setelah kegiatan dilakukan, perlu dievaluasi apakah rencana dapat berjalan dengan baik dan mencapai tujuan atau sasaran yang diharapkan.

Dengan demikian tugas pokok seorang manajer pada dasarnya ada tiga yaitu :

- a. Mempersiapkan rencana atau strategi umum bagi perusahaan.
- b. Melaksanakan rencana.
- c. Mengadakan evaluasi, menganalisa dan mengawasi rencana tersebut dalam operasionalnya.

Berdasarkan uraian di atas, Basu Swastha (1990 : 7) mendefinisikan :

“ Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang diajukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud mencapai tujuan organisasi.”

Oleh sebab itu, manajemen pemasaran mempunyai tugas untuk mempengaruhi tingkat harga, jangkauan waktu dan komposisi permintaan dalam suatu cara sehingga membantu organisasi untuk mencapai tujuan atau sasarannya.

3. Konsep Pemasaran

Falsafah konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli atau konsumen. Oleh sebab itu, seluruh kegiatan dalam perusahaan seperti produksi, personalia, keuangan, riset dan pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Penerapan konsep pemasaran ini sangat potensial terutama untuk perusahaan-perusahaan yang beroperasi tanpa berpedoman pada prinsip kepuasan pembeli. Perusahaan seperti ini menitik-beratkan pada volume penjualan.

Konsep pemasaran dan penjualan pada dasarnya sama, akan tetapi dalam proses pelaksanaannya sangat berbeda. Adapun perbedaan itu adalah sebagai berikut :

PENJUALAN	PEMASARAN
a. Tekanan pada produk	a. Tekanan pada keinginan konsumen.
b. Perusahaan pertama-tama membuat produk dan kemudian mereka mereka-reka Bagaimana menjualnya.	b. Perusahaan pertama-tama menentukan apa yang diinginkan oleh konsumen dan kemudian mereka-reka bagaimana membuat dan menyerahkan produknya untuk mengikuti keinginan itu.
c. Manajemen berorientasi pada penjualan.	c. Manajemen berorientasi kepada laba usaha.
d. Perencanaan berorientasi ke hasil jangka pendek, berdasarkan produk dan pasar.	d. Perencanaan berorientasi ke hasil jangka panjang, berdasarkan produk-produk baru, pasar hari esok, dan pertumbuhan yang akan datang.

Berdasarkan perbedaan tersebut, konsep pemasaran sebagai falsafah bisnis jauh lebih cepat dibandingkan dengan konsep penjualan yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan. Konsep pemasaran yang senantiasa berorientasi pada kepuasan dan keinginan konsumen akan mempermudah perusahaan mencapai tujuan yang ditetapkan serta mendapatkan laba yang optimum.

Penggunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang berhasilnya bisnis yang dilakukan. Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran tersebut berdasarakan tiga elemen pokok, yaitu :

a. Orientasi konsumen / pasar / pembeli

Hal-hal atau kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan :

- 1) Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- 2) Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualannya.
- 3) Menentukan produk dan program pemasaran.
- 4) Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap, serta tingkah laku mereka.
- 5) Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik.

b. Volume penjualan yang menguntungkan.

Volume penjualan yang menguntungkan artinya yang memberikan kontribusi laba dengan memenuhi keinginan / kepuasan konsumen.

Dengan laba ini, perusahaan dapat tumbuh dan berkembang, menggunakan kemampuan yang lebih, memberikan tingkat kepuasan yang lebih besar pada konsumen, serta dapat memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan. Atau dengan kata lain, bahwa laba itu sendiri merupakan pencerminan dari usaha-usaha perusahaan yang berhasil memberikan kepuasan kepada konsumen. Untuk memberikan kepuasan tersebut, perusahaan dapat menjual barang dan jasa yang terbaik dengan harga yang lebih layak.

c. Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran.

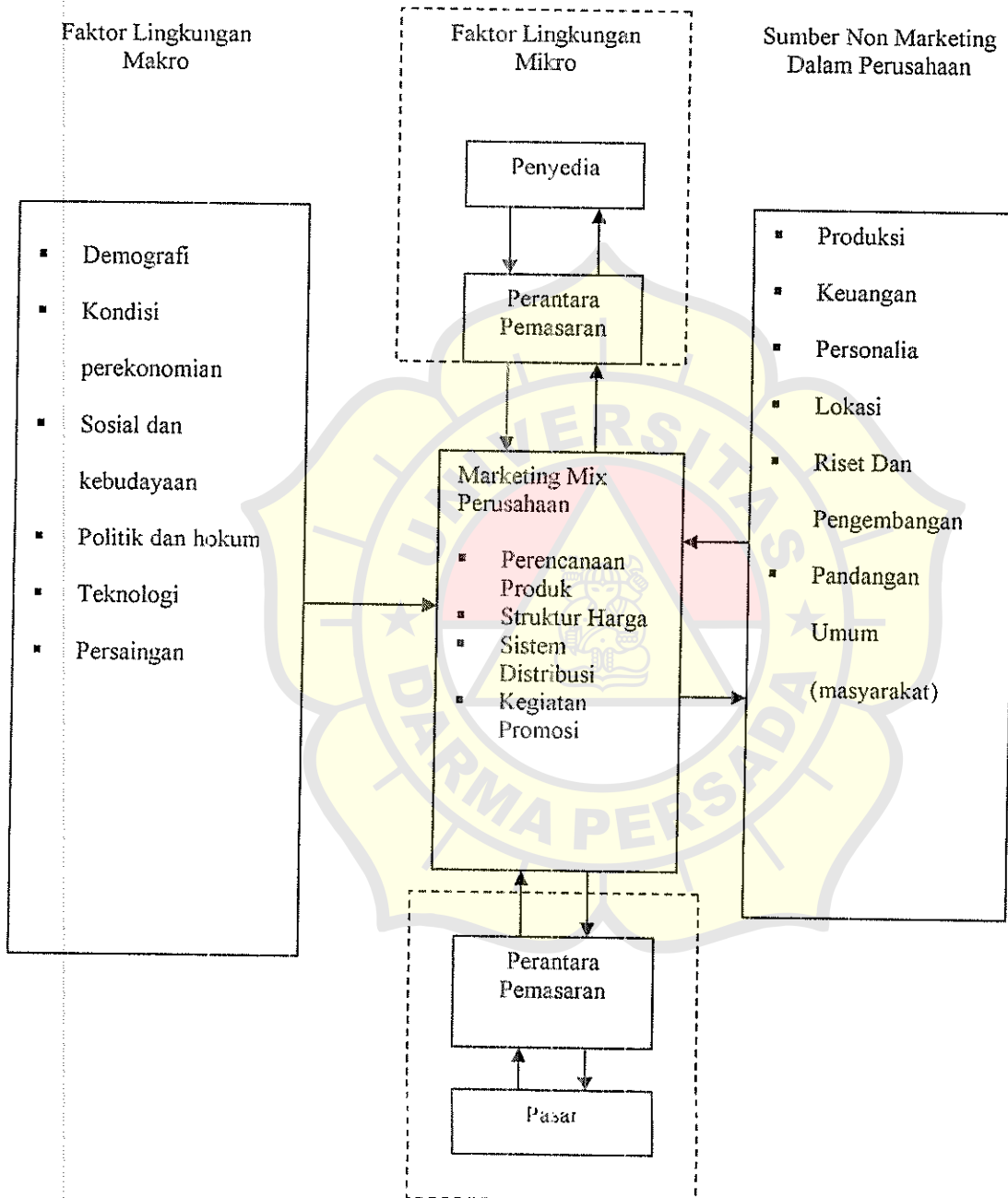
Setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan harus turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Dalam pemasaran, sebenarnya terdapat juga penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi, dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan pelanggan. Jadi harga harus sesuai dengan kualitas produk, saluran distribusi juga harus sesuai dengan harga dan kualitas produk dan promosi harus sesuai dengan saluran, harga dan kualitas produk. Dengan demikian falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

B. Lingkungan Pemasaran.

Dalam operasinya, system pemasaran perusahaan dipengaruhi oleh faktor-faktor lingkungan dari system tersebut, baik yang berada di luar maupun yang berada di dalam perusahaan. Faktor-faktor yang termasuk lingkungan ekstern pada umumnya tidak dapat dikontrol oleh manajemen dan faktor tersebut dapat dibagi ke dalam dua kelompok : (1). Kelompok pertama adalah faktor-faktor makro seperti kebudayaan, peraturan-peraturan, dan kondisi perekonomian. (2). Sedangkan kelompok kedua disebut lingkungan mikro perusahaan seperti penyedia (*supplier*), perantara pemasaran dan pembeli. Meskipun elemen-elemen tersebut berada diluar perusahaan, namun mempunyai hubungan secara tertutup dengan perusahaan-perusahaan tertentu dan juga merupakan bagian dari system pemasaran total perusahaan. Adapun menurut Basu Swastha sistem pemasaran total perusahaan dapat digambarkan sebagai berikut :

GAMBAR II.1

SISTEM PEMASARAN TOTAL PERUSAHAAN



Sumber : Basu Swastha, (1990 : 14)

1. Lingkungan Makro Ekstern

Keenam faktor-faktor lingkungan makro berikut ini adalah saling berhubungan dan umumnya tidak dapat dikontrol oleh manajemen. Faktor-faktor tersebut adalah :

- a. Demografi
- b. Kondisi perekonomian
- c. Faktor sosial dan kebudayaan
- d. Faktor politik dan hukum
- e. Teknologi
- f. Persaingan

2. Lingkungan Mikro Ekstern

Tiga faktor lingkungan yang secara langsung menjadi bagian sistem pemasaran perusahaan, dan merupakan faktor ekstern dari perusahaan adalah :

1. Pasar
2. Penyedia / Pemasok
3. Perantara pemasaran

C. Marketing mix

Marketing mix merupakan unsur dalam strategi pemasaran yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen tertentu, yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan para

konsumen dalam pasar sasaran. Adapun definisi bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Philip Kotler (1990:20), yaitu :“Bauran pemasaran adalah campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan dipergunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran.”

Variabel-variabel tersebut saling mempengaruhi satu sama lain, sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi. Untuk lebih jelasnya mengenai variabel tersebut, maka akan dibahas satu persatu berikut ini :

D. Produk

Variabel utama dalam pemasaran adalah produk, yang menunjukkan tawaran nyata kepada pasar, termasuk cirri-ciri dan wujud produk, kemasan, merek, dan kebijaksanaan pelayanan. Dalam pengelolaan produk termasuk juga rencana pengembangan produk yang baik untuk dipasarkan oleh perusahaan perlu adanya satu pedoman untuk mengubah produk yang ada, menambah produk baru atau mengambil tindakan lain yang dapat mempengaruhi kebijaksanaan dalam produk. Secara definitif dapat dikemukakan bahwa :” Produk adalah sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata, didalamnya tercakup warna, harga, kemasan, prestise, pengecer, dan pelayanan yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang dapat memuaskan keinginan.(Stanto, 1991: 22)”.

Berdasarkan definisi di atas berarti bahwa setiap kombinasi dari sifat fisik produk merupakan produk tersendiri, dan setiap kombinasi dalam produk itu akan memberikan kepuasan yang berbeda-beda kepada konsumen. Produk dapat dibedakan menurut tingkat pemakaiannya dan kekonkritannya. Penggolongan ini menunjukkan beberapa kali produk dapat digunakan juga. Untuk menunjukkan kekonkritannya suatu barang terdiri dari :

a. Barang tahan lama (*Durable good*)

Yaitu barang yang secara normal dapat digunakan berkali-kali atau dapat dipakai untuk jangka waktu relatif lama

b. Barang tidak tahan lama (*Non Durable good*)

Yaitu barang yang secara normal hanya dapat dipakai satu kali atau beberapa kali saja. Artinya, sekali barang itu dipakai akan habis, rusak, atau tidak dapat dipakai lagi.

c. Jasa adalah kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Produk adalah kegiatan aspek bauran pemasaran yang berkaitan dengan riset pemasaran tentang produk yang diinginkan oleh konsumen dan perancangan produk yang memiliki ciri-ciri yang diinginkan tersebut. Jadi, produk sebenarnya bukan hanya fisik yang dipandang sebagai alat pemuas kebutuhan. Untuk itu dalam memproduksi dan menawarkan barang, perusahaan memperhatikan konsep produk, yaitu :

a. Produk inti

Dalam pembelian produk, yang dicari oleh pembeli adalah manfaat kegunaannya sebagai contoh bila seseorang membeli kamera bukanlah membeli kotak mekanis itu sendiri melainkan yang dibeli adalah kegunaan sebagai kesenangan dan nostalgia.

b. Produk formal

Dalam hal ini yang dibeli oleh konsumen adalah benda fisiknya. Untuk itu pembeli melihat dari lima ciri khasnya yaitu :

- 1) Mutu
- 2) Keistimewaan
- 3) Merek
- 4) Ragam
- 5) Pembungkus

c. Produk yang disempurnakan

Yaitu produk inti dimana produk normal ditambah jasa-jasa lainnya seperti pengajaran, cara pemakaian, pemeliharaan, garansi, dan lain-lain (Kotler, 1992:30).

E. Harga

Variabel harga merupakan unsur kritis, karena konsumen sangat berkepentingan dengan nilai yang mereka peroleh dalam suatu pertukaran. Selain itu juga berhubungan dengan kegiatan-kegiatan dalam penerapan kebijaksanaan harga produk. Seringkali harga dipergunakan sebagai alat persaingan karena pada kenyataannya persaingan harga yang kuat dapat mengarah pada persaingan harga. Berikut ini definisi harga yang dikemukakan oleh William J. Stanto (1991 : 318) adalah “Harga merupakan jumlah uang kemungkinan ditambah barang atau yang dibutuhkan untuk memperoleh kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.”

Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi, baik secara langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah biaya produksi, biaya pemasaran dan persaingan. Sedangkan faktor yang tidak langsung yang mempengaruhi, tetapi erat hubungannya dengan penetapan harga adalah harga produk sejenis yang dijual oleh perusahaan pesaing, serta potongan (*discount*) untuk penyalur dan konsumen.

Adapun prosedur penetapan harga dapat didasarkan pada :

1. Penetapan harga dengan orientasi biaya

▪ *Mark up pricing*

Dalam hal ini harga jual ditetapkan dengan cara menambah persentase tertentu dari total biaya variabel, harga beli seorang pedagang.

- *Cost plus pricing*

Dengan cara menambah persentase dari total biaya

- *Target pricing*

Penetapan harga dengan memberikan target keuntungan pada suatu tingkat total biaya dengan volume produksi standar suatu tingkat.

2. Penetapan harga dengan orientasi permintaan

- *Receive volume pricing*

Penetapan berdasarkan penilaian konsumen

- *Demand differential pricing*

Differensiasi harga ini dilakukan dengan cara mempertimbangkan perbedaan terhadap permintaan yang dapat dipasarkan pada pelanggan produk.

3. Penetapan harga dengan orientasi saingan

- *Going rate pricing*

Penetapan harga dilakukan dengan alasan :

- a. Perusahaan mengalami kesukaran untuk mengukur biaya sehingga sulit untuk menetapkan harga yang wajar.
- b. Pandangan bahwa dari pada mengganggu keseimbangan pasar yang lebih baik menutupi harga yang berlaku.

- *Sealed bid pricing*

Penetapan tender atau pelanggan dengan cara harga penawaran yang ditetapkan dan diajukan dalam sampul tertutup sedangkan pembeli dapat memilih penjualan yang dianggap mempunyai harga rendah.

Perusahaan dalam menetapkan harga produk perlu juga memperhatikan berbagai pihak, seperti konsumen akhir, penyalur, pesaing, pemasok, dan pemerintah. Hal ini perlu diperhatikan karena tingkat harga tidak terlepas dari biaya beli konsumen, reaksi pesaing, jenis produk, dan elastisitas permintaan serta tingkat yang diinginkan perusahaan.

F. Saluran distribusi

Penyalur merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan konsumen pada waktu yang tepat. Oleh karena itu, kegiatan penyaluran merupakan salah satu kebijaksanaan yang terpadu mencakup penentuan saluran pemasaran (*marketing channel*) dan distribusi fisik (*Physical distribution*). Kedua faktor ini mempunyai hubungan yang sangat erat dalam keberhasilan pemasaran suatu produk. Berikut ini definisi menurut Basu Swastha (2000:200) adalah : “Saluran distribusi suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang-barang tersebut dari produsen ke konsumen atau pemakai akhir industri”

Saluran distribusi diperlukan oleh setiap perusahaan karena produsen menghasilkan produk dengan memberikan kegunaan bentuk bagi konsumen.

Sedangkan lembaga penyalur membentuk atau memberikan kegunaan waktu, tempat, dan kepemilikan dari produk. Dengan demikian, setiap produsen dalam menghasilkan suatu produk hendaklah dapat menyesuaikan dengan saat, kapan, dan dimana produk tersebut diperlukan.

Ada beberapa alternatif saluran distribusi yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam menyalurkan produknya. Alternatif saluran distribusi tersebut didasarkan pada golongan jenis barang itu sendiri. Ada lima macam saluran distribusi, yaitu :

1. Produsen – Konsumen

Bentuk saluran distribusi yang paling pendek tanpa menggunakan perantara, produsen dapat menjual barang yang dihasilkan melalui pos atau langsung mendatangi rumah konsumen, oleh karena itu saluran ini disebut saluran distribusi langsung.

2. Produsen – Pengecer – Konsumen

Seperti halnya jenis saluran pertama, saluran ini juga disebut saluran distribusi langsung. Di sini pengecer besar langsung melakukan pembelian kepada produsen. Ada pula beberapa produsen mendirikan toko pengecer sehingga dapat langsung melayani konsumen.

3. Produsen – Pedagang besar – Pengecer – Konsumen

Saluran distribusi semacam ini banyak digunakan oleh produsen, saluran ini dinamakan saluran distribusi tradisional. Disini produk hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual

kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar sedangkan pembelian oleh konsumen dilayani oleh pengecer.

4. Produsen – Agen – Pengecer Konsumen

Disini produsen memilih agen (agen penjualan) sebagai penyalurnya, ia menjalankan penjualan terutama ditujukan kepada pengecer besar.

5. Produsen – Agen – Pedagang besar – Pengecer – konsumen

Dalam saluran distribusi ini, produsen saling menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya ke toko-toko kecil. Agen yang terlibat dalam saluran distribusi ini terutama agen penjualan.

Setelah produsen menentukan saluran distribusi yang akan dipakai, masalah yang dihadapi berikutnya adalah masalah penentuan jumlah perantara untuk ditempatkan sebagai perantara pada tingkat perdagangan. Dalam hal ini ada tiga alternatif pilihan yaitu :

1. Distribusi Intensif

Distribusi ini merupakan suatu strategi yang digunakan oleh perusahaan dengan menggunakan sebanyak mungkin penyalur (pengecer) untuk mencapai konsumen agar kebutuhan mereka cepat terpenuhi.

2. Distribusi Selektif

Distribusi ini merupakan suatu strategi yang digunakan oleh perusahaan dengan menggunakan sejumlah pedagang besar atau pengecer yang terbatas

dalam daerah geografis tertentu. Saluran distribusi ini biasanya digunakan untuk barang baru, barang shopping, barang special dan barang industri.

3. Distribusi Eksklusif

Distribusi ini merupakan suatu strategi yang digunakan oleh perusahaan hanya dengan menggunakan satu pengecer di daerah pasar tertentu.

G. Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam marketing yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Variabel promosi yang berkaitan dengan kegiatan yang dipergunakan untuk menyampaikan informasi tentang organisasi dengan produksinya pada satu orang atau lebih yang ditujukan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan keadaan perusahaan. Selain itu dapat dipergunakan untuk mempertahankan tingkat yang tinggi pada produk yang telah mapan dan dapat dijual dalam beberapa decade. Menurut Mc. Charty (1995:147), promosi didefinisikan sebagai berikut : “Promosi adalah penyampaian arus informasi dari penjual kepada pembeli untuk mempengaruhi sikap-sikap dan pertukaran dalam pemasaran”.

Promosi secara umum dapat diartikan semua kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan. Untuk mempengaruhi pembeli, komunikasi memegang peranan yang sangat penting. Dimana komunikasi dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung yang sifatnya membujuk.

Pada dasarnya promosi merupakan usaha dalam bidang informasi, himbauan dan komunikasi. Ketiga bidang ini saling berhubungan sebab memberi informasi menghimbau dan sebaliknya.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan, dilakukan untuk mempengaruhi konsumen melalui pemakaian segala unsur bauran promosi. Sehingga dapat menciptakan produk. Kegiatan promosi dilakukan perusahaan, merupakan penggunaan kombinasi dari unsur atau peralatan promosi ini dikenal dengan nama bauran promosi (*Promotional mix*). Secara definitive dapat dikemukakan bahwa : “ Promotional mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan atau personal selling, dan alat-alat promosi lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan” (Kotler, 1990 : 242)

Adapun kegiatan promosi yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuannya adalah sebagai berikut :

1. Periklanan

Yaitu setiap bentuk penyajian dan promosi gagasan, barang, jasa oleh suatu sponsor yang diketahui dengan pembayaran yang bersifat non personal.

2. Personal selling

Yaitu penyajian secara lisan dalam percakapan dengan seseorang atau lebih calon konsumen dengan maksud menimbulkan penjualan.



3. Publisitas

Yaitu stimull permintaan akan produk jasa perusahaan secara non personal dengan cara membuat cerita yang mempunyai arti komersil mengenai produk, jasa atau cara penyajian yang bersifat positif diradio, televise tanpa pembayaran dari pihak sponsor.

4. Sales promotion

Yaitu kegiatan pemasaran selain personal selling, perikalan dan publisitas yang menstimulir pembelian para konsumen dan aktivitas dealer seperti peragaan, pertunjukkan, pameran-pameran dan berbagai usaha penjualan yang bukan rutin.

