

**PENGARUH BAURAN PROMOSI
TERHADAP KETERSEDIAAN PRODUK
PADA UD. SARANA TEHNIK KAYU DI MAKASSAR**

*THE EFFECT OF PROMOTION MIX
ON THE AVAILABILITY OF PRODUCT
AT UD. SARANA TEHNIK KAYU*

MAKMUR CHARLES TANAMAL



**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2008**

**PENGARUH BAURAN PROMOSI
TERHADAP KETERSEDIAAN PRODUK
PADA UD. SARANA TEHNIK KAYU DI MAKASSAR**

TESIS

Sebagai Salah Satu Syarat Mencapai Gelar Magister

Program Magister Manajemen
Kekhususan Manajemen Pemasaran

Disusun dan diajukan oleh

MAKMUR CHARLES TANAMAL

Kepada

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
PASCASARJANA UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2008**

TESIS

PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KETERSEDIAAN PRODUK PADA UD. SARANA TEHNIK KAYU DI MAKASSAR

Disusun dan diajukan oleh :

MAKMUR CHARLES TANAMAL

Nomor Pokok P2100205594

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian Tesis
Pada tanggal 27 Maret 2008
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Menyetujui
Komisi Penasehat,

Prof. dr. Haris Maupa, Se., M.Si
Ketua

Dr. Otto R. Payangan, SE., M.Si
Anggota

Ketua Program Magister
Manajemen

Direktur Program Pascasarjana
Universitas Hasanuddin

Prof. Dr. H. Muh. Yunus Zain, MA

Prof. Dr. dr.Abdul Razak Thaha, M.Sc

ABSTRAK

MAKMUR CHARLES TANAMAL. *Pengaruh Bauran Promosi terhadap Ketersediaan Produk pada UD Sarana tehnik Kayu di Makassar* (dibimbing oleh Haris Maupa dan otto R. Payangan).

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh iklan, promosi penjualan, penjualan personal, dan publisitas terhadap ketersediaan produk pada UD Sarana Tehnik Kayu di Makassar; dan mengkaji variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap ketersediaan produk.

Penelitian ini dilaksanakan pada UD Sarana Tehnik Kayu di Makassar. Populasi penelitian ini adalah perusahaan yang menjadi konsumen di UD Sarana Tehnik Kayu. Sampel dipilih dengan cara sensus (*full sample*) sebanyak 50 responden. Metode yang digunakan adalah survei, wawancara, dan kuesioner. Data dianalisis dengan uji validitas dan reabilitas serta regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, baik secara simultan maupun parsial bauran promosi yang terdiri dari iklan, promosi penjualan, penjualan personal, dan publisitas berpengaruh terhadap ketersediaan produk. Iklan yang diterapkan berpengaruh terhadap ketersediaan produk karena mudah dicerna konsumen sehingga meningkatkan daya beli konsumen akan produk yang tersedia. Promosi penjualan berpengaruh terhadap ketersediaan produk karena bentuk promosi yang diterapkan mempertahankan kualitas sehingga meningkatkan volume penjualan. Penjualan personal berpengaruh dominan terhadap ketersediaan produk karena menerapkan komunikasi aktif kepada konsumen sehingga menimbulkan daya beli yang tinggi akan produk yang tersedia. Publisitas berpengaruh terhadap ketersediaan produk karena promosi produk dari mulut ke mulut sesuai dengan kualitas produk yang dijual sehingga pada saat konsumen mencari produk, barang tersebut ada.

ABSTRACT

MAKMUR CHARLES TANAMAL. *The effect of Promotion Mix on the Availability of Product at UD. Sarana Teknik Kayu in Makassar* (supervised by Haris Maupa and Otto R. Payangan).

The aim of the study was to analyze the effect of advertisement, sales promotion, personal sales, and publicity on the availability of product at UD. Sarana Teknik Kayu in Makassar and the most dominant variable affecting the availability of product.

The study was conducted at UD. Sarana Teknik Kayu. The study was descriptive quantitative. The population of the study was the consumer at UD Sarana teknik Kayu. The number of samles was 50 respondents selected by full sampling. The data were analyzed by using feasibility study followed by multiple linear regression.

The results of the study indicate that simultaneously the promotion mix consisted of advertisement, sales promotion, personal sale, and publicity have an effect on the availability of product. Partially these variables also have an effect of the availability of product. Advertisement has an effect on the availability of product by applying easy to understand advertisement message to increase the customers' buying ability. Sales promotion has an effect on the availability of product by maintaining product quality and personal sales have an effect on the availability of product by active communication to consumers to increase buying capacity. Publicity has an effect on the availability of product by oral promotion of the sale product.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan berkah-Nya, sehingga penyusunan tesis ini dapat diselesaikan guna memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan pada Program Magister Manajemen Pasca Sarjana Universitas Hasanuddin Makassar.

Melalui perhelatan waktu yang relatif panjang, akhirnya tesis ini tiba pada suatu titik pendedikasiannya oleh sebuah tuntutan dari sebuah implementasi akademik.

Orang bijak mengatakan, “Untuk menjadi orang yang pintar tidak hanya dimulai dengan membaca melainkan menciptakan sesuatu agar orang lain tetap senantiasa membaca dan memberi pemaknaan yang tersirat dalam sebuah karya” paling tidak tesis di tangan Anda ini adalah sebuah dedikasi dan pengimplementasian dari seorang mahasiswa yang ingin menjadi sarjana yang bijak.

Atas rahmat, berkah dan petunjuk-Nya pulalah sehingga berbagai pihak berkenan memberikan bantuan, bimbingan dan dorongan dalam penyelesaian penulisan tesis ini dan dalam masa studi di Program Magister Manajemen Universitas Hasanuddin. Oleh karena itu, dengan penuh kerendahan hati, pada kesempatan ini patutlah kiranya penulis menghaturkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak, baik yang langsung ataupun tidak langsung, yang telah memberikan bantuan dalam penyelesaian tesis ini:

1. Bapak Prof. Dr. Haris Maupa, SE., M.Si selaku Pembimbing I dan Bapak Dr. Otto R. Payangan, SE., M.Si yang telah memberikan dorongan dan bimbingan dengan penulis.
2. Bapak Rektor, Bapak Direktris Program Pascasarjana, Bapak/Ibu Dosen serta seluruh Staf/Pegawai Akademik Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Hasanuddin, yang telah mengasuh dan membantu penulis dalam menyelesaikan studi pada Magister Manajemen Universitas Hasanuddin.
3. Kepada yang terhormat Ayahanda dan Ibunda yang penulis sayangi, yang dengan tulus ikhlas telah mendidik dan memberikan pengorbanan yang tak ternilai, dorongan moril dan materil serta doa dan cinta yang selama ini diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan studi pada Magister Manajemen Universitas Hasanuddin.
4. Kepada Vivi Randi, Istriku yang tercinta yang selalu mendukung hingga selesainya penulisan ini.
5. Teman-teman Angkatan XXIV yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih atas segala bantuan, dorongan, motivasi dan dukungannya kepada penulis baik moril maupun materil.
6. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu yang juga ikut memberikan dorongan, bantuan dan dukungannya kepada penulis untuk penyelesaian tesis ini.

Walaupun masih jauh dari kesempurnaan, besar harapan kami kiranya tesis ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Semoga Tuhan Yang Maha Pengasih memberikan rahmat kepada kita semua. Amin ...

Makassar, Maret 2008

Penulis

MAKMUR CHARLES TANAMAL

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS	7
A. Tinjauan Pustaka	7
1. Penelitian Terdahulu	7
2. Manajemen, Teori dan Konsep Pemasaran	10
3. Promosi Pemasaran	23
4. Bauran Promosi	27
5. Persediaan Barang	43
B. Kerangka Pikir	54
C. Hipotesis	56
BAB III METODE PENELITIAN	58

	A. Lokasi dan Waktu Penelitian	58
	B. Metode Penelitian	58
	C. Metode Pengumpulan Data	58
	D. Populasi dan Sampel	59
	E. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Kuesioner	59
	F. Metode Analisis	61
	G. Definisi Operasional	62
BAB IV	GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN	64
	A. Profil Perusahaan UD. Sarana Teknik Kayu	64
	B. Struktur Organisasi	65
	C. Kegiatan Usaha	68
	D. Kegiatan Pemasaran	68
BAB V	ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	71
	A. Penyajian Data Penelitian	71
	B. Deskripsi Variabel Penelitian.....	80
	C. Analisis Regresi Linear Berganda	87
	D. Pembahasan	92
BAB VI	PENUTUP	
	110	
	A. Kesimpulan	109
	B. Saran	110

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel	Teks	Halaman
1.	Data Banyaknya Barang dan Jumlah Barang yang Terjual Pada UD. Sarana Teknik Kayu Tahun 2003 – 2007	3
2.	Bauran Promosi beserta Alat-alat Promosi	42
3.	Variabel Bebas dan Indikator	65
4.	Daftar Nama dan Jenis Barang	70
5.	Frekuensi dan Persentase Responden menurut Umur	73
6.	Frekuensi dan Persentase Responden menurut Pendidikan	74
7.	Frekuensi dan Persentase Responden menurut Pengalaman ...	75
8.	Frekuensi dan Persentase Responden menurut Jumlah Ketersediaan Produk (Unit)	76
9.	Frekuensi dan Persentase Responden menurut Intensitas Pembelian (Kali/Semester)	77
10.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Variabel Terikat Ketersediaan Produk (Y)	78
11.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Variabel Bebas Iklan (X1)	79
12.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Variabel Bebas Promosi Penjualan (X2)	79
13.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Variabel Bebas Penjualan Personal (X3)	80
14.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Variabel Bebas Publisitas (X4)	81
15.	Frekuensi dan Persentase Responden mengenai Volume Penjualan	82
16.	Frekuensi dan Persentase Responden mengenai Iklan	83

17. Frekuensi dan Persentase Responden mengenai Promosi Penjualan	84
18. Frekuensi dan Persentase Responden mengenai Penjualan Personal	86
19. Frekuensi dan Persentase Responden mengenai Publisitas	87
20. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda (<i>Full Model Regression</i>)	89
21. Hasil Perhitungan Uji Student (Uji-t)	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Teks	Halaman
	1. Kerangka Pikir Penelitian	58
	2. Struktur Organisasi UD. Sarana Teknik Kayu	67

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Kuesioner Penelitian
2. Data Tabulasi Karakteristik Responden dan Tabulasi Kuesioner (Master Data)
3. Tabel Frekuensi Karakteristik Responden
4. Uji Validitas dan Reliabilitas
5. Tabel Frekuensi Deskripsi Responden
6. Case Summary
7. Uji Regresi Linier Berganda

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Hutan merupakan asset yang harus dijaga oleh manusia. Ketika orang melihat hutan, bukan cuma melihat tumbuhan disana. Tetapi terdapat jutaan ribuan satwa yang ada didalam hutan itu. Pada saat seseorang merusak hutan itu, maka salah satu akibatnya adalah kehilangan sebagian dari kehidupan. Dampak dari pengrusakan hutan adalah *Global Warming*.

Mata Dunia saat ini tertuju kepada dampak dari *Global Warming* atau yang disebut Pemanasan Global. Pada akhir tahun 2007 terjadi perubahan cuaca yang agak membingungkan didunia. Mencairnya salju dikutub utara dan selatan mengakibatkan terjadi gelombang panas yang besar dan mengakibatkan perubahan cuaca yang sangat besar. Badai angin yang sangat besar melanda keseluruhan dunia, ini akibat pemanasan global.

Masyarakat Indonesia harus bersikap proaktif untuk memberantas pembalakkan liar yang terjadi sekarang ini. Dengan cara menebang kayu yang sudah cukup umur untuk di tebang dan kembali meremajakan hutan itu. Dengan cara ini hutan di Indonesia bisa bertahan lama sehingga satwa-satwa didalam hutan bisa hidup dan tidak punah, serta hasil produksi hutan dimanfaatkan untuk meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat.

Hutan di Indonesia semakin menipis setelah terjadinya krisis moneter, harga kayu di Indonesia pun semakin mahal. Ini juga akibat dari hutan yang

semakin menipis. Tetapi dampaknya kepada masyarakat adalah semakin naiknya harga-harga produk yang menggunakan kayu sebagai bahan baku. Contohnya adalah perumahan dan mebel yang semakin tinggi nilai jualnya.

Pemilik pengusaha industri kayu melihat bahwa kayu semakin mahal yang diakibatkan oleh pengeluaran-pengeluaran yang tak terduga, maka para pemilik industri kayu semakin efisien menjalankan kegiatan operasional perusahaan. Tingginya permintaan kayu menyebabkan harga kayu meningkat, demikian pula kenaikan penggunaan alat-alat teknik kayu.

Di antara beberapa perusahaan yang bergerak dalam pengadaan dan penyediaan penggunaan alat teknik kayu, melakukan persaingan dengan beberapa perusahaan lainnya untuk mendapatkan segmen pengusaha kayu atau pertukangan kayu. Persaingan tersebut yaitu persaingan dalam meningkatkan kegiatan pemasaran berupa penjualan produk alat-alat atau mesin yang menjadi alat teknis kayu yang digunakan oleh para konsumen di dalam membuat atau mendesain suatu produksi hasil-hasil pertukangan yang menggunakan alat teknik kayu.

Menghadapi persaingan dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh semua perusahaan yang bergerak dalam penjualan alat-alat teknik kayu, maka salah satu perusahaan yang melakukan persaingan dalam merebut volume penjualan adalah perusahaan UD. Sarana Tehnik Kayu bersama dengan perusahaan-perusahaan yang bergerak pada bisnis yang sama.

UD. Sarana Tehnik Kayu berusaha untuk meningkatkan volume penjualannya, yang belum menunjukkan tingkat volume penjualan maksimal, diakibatkan karena kegiatan bauran promosi yang dilakukan belum optimal dalam mendukung pencapaian volume penjualan. Berikut data jumlah banyaknya barang dan jumlah yang terjual dalam lima tahun terakhir sebagai berikut:

Tabel 1. Data Banyaknya Barang dan Jumlah Barang yang Terjual Pada UD. Sarana Tehnik Kayu Tahun 2003 – 2007

Tahun	Semester	Banyaknya Barang	Jumlah Barang Terjual	Sisa Barang
2003	I	559	484	75
	II	604	487	117
2004	I	604	489	115
	II	608	495	113
2005	I	628	511	117
	II	632	516	116
2006	I	632	528	104
	II	632	530	102
2007	I	640	545	95
	II	636	548	88

Sumber: UD. Sarana Tehnik Kayu, 2008

Tabel 1 menunjukkan bahwa dalam lima tahun terakhir ditemukan bahwa banyaknya sisa barang yang tidak terjual per semester menjadi suatu penilaian bagi pihak manajemen perusahaan melakukan upaya-upaya untuk menurunkan tingkat sisa penjualan yang tinggi. Idealnya setiap semester penjualan tidak terdapat sisa barang yang tidak terjual. Semakin banyak barang yang tersisa, maka volume penjualan dikatakan tidak maksimal.

Salah satu kesenjangan yang dihadapi oleh perusahaan UD. Sarana Teknik Kayu adalah masih banyaknya sisa produk alat teknik pertukangan dan mesin yang belum terjual. Salah satu alasan yang menjadi penyebab tidak larisnya penjualan produk alat-alat teknik kayu dan mesin dikarenakan rendahnya kegiatan bauran promosi yang diterapkan oleh perusahaan dalam meningkatkan volume penjualannya.

Permasalahan bauran promosi menjadi penilaian bagi pihak manajemen perusahaan, mengingat besarnya biaya promosi yang dilakukan perusahaan, maka perusahaan melakukan berbagai cara dalam menciptakan efisiensi terhadap biaya promosi agar sesuai dengan benefit yang ingin dicapai antara lain perusahaan dapat mensubstitusikan satu alat promosi dengan yang lainnya ataupun perusahaan mendistribusikan / mengalokasikan dengan cermat total anggaran promosinya kepada 4 (empat) hal tentang bauran promosi.

Kotler (1997:205) mengembangkan suatu *grand theory* tentang bauran pemasaran. Di mana salah satu unsur dari bauran pemasaran adalah bauran promosi. Berbicara tentang bauran promosi, melibatkan empat unsur yang saling terkait dan berperan penting di dalam pencapaian keberhasilan promosi suatu produk. Keempat hal tersebut adalah periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*) dan hubungan masyarakat pemasaran atau publisitas.

Upaya-upaya yang dilakukan oleh pihak manajemen perusahaan selama ini menjadi pertimbangan dalam menentukan bauran promosi yang tepat dalam upaya meningkatkan ketersediaan barang. Setiap perusahaan memerlukan target volume penjualan yang maksimal dengan mengeluarkan biaya minimal atau berapa persen yang dikeluarkan dari total penjualan yang dicapai pada tahun yang lalu. Jadi dapat dikatakan bahwa segala macam cara ditempuh oleh perusahaan untuk menciptakan efisiensi kegiatan bauran promosi yang berdampak terhadap target volume penjualan yang menguntungkan bagi perusahaan.

Berdasarkan dari uraian yang disebutkan di atas, maka penulis tertarik dalam meneliti dengan judul: “Pengaruh Bauran Promosi terhadap ketersediaan barang pada UD. Sarana Teknik Kayu di Makassar”.

B. Rumusan Masalah

Dari uraian yang terdapat pada latar belakang masalah maka dapat dirumuskan masalah pokok pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah bauran promosi berupa iklan, promosi penjualan, penjualan personal dan publisitas berpengaruh terhadap ketersediaan produk pada UD. Sarana Teknik Kayu di Makassar?
2. Variabel mana yang paling besar pengaruhnya terhadap ketersediaan produk perusahaan?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh berupa iklan, promosi penjualan, penjualan personal dan publisitas terhadap ketersediaan produk pada UD. Sarana Teknik Kayu di Makassar.
2. Untuk mengkaji dan menganalisis variabel mana yang paling besar pengaruhnya terhadap ketersediaan produk perusahaan.

D. Manfaat Penelitian

Adapun yang menjadi manfaat penelitian adalah :

1. Untuk memberikan bahan masukan bagi pimpinan perusahaan dagang UD. Sarana Teknik Kayu dalam memecahkan masalah yang dihadapi sehubungan dengan usaha untuk meningkatkan ketersediaan produk sehingga sasaran/tujuan perusahaan dapat tercapai
2. Untuk melengkapi diri dengan kemampuan menganalisa masalah-masalah yang ada atau untuk melatih berpikir kritis dan menganalisa dalam menghadapi masalah yang ada dengan berpedoman pada disiplin ilmu yang diperoleh terhadap suatu permasalahan.
3. Untuk lebih memahami hubungan antara teori dan praktek, khususnya didalam menerapkan konsep-konsep pemasaran sebagai alat untuk menyelesaikan masalah-masalah dibidang pemasaran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

A. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan sumber acuan dan perbandingan dari peneliti-peneliti yang telah melakukan penelitian yang berkaitan dengan bauran promosi, khususnya yang berfokus pada periklanan, promosi penjualan, penjualan personal dan publisitas terhadap ketersediaan produk UD. Sarana Teknik Kayu. Ada beberapa penelitian yang dapat dijadikan acuan, seperti penelitian yang dilakukan oleh:

- a. Fahrul (2005) dengan judul tesis: Analisis Bauran Promosi terhadap Volume Penjualan Kakao di Provinsi Sulawesi Selatan. Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel bebas penelitian yaitu iklan, promosi penjualan, penjualan personal dan publisitas secara simultan berpengaruh terhadap volume penjualan kakao. Dan secara parsial menunjukkan bahwa penjualan personel memberikan pengaruh dominan terhadap volume penjualan tanpa mengabaikan variabel lainnya, sehingga pihak manajemen menyarankan untuk mempertimbangkan dan memperhatikan aktivitas bauran promosi penjualan perorangan dalam meningkatkan volume penjualan.
- b. Marieta Bahosoan (2005) dengan judul tesis: *Pengaruh Iklan Kredit Pemilikan Mobil Bank Mega terhadap Karyawan Badan Usaha Milik Negara di Kota*

Makassar. Hasil penelitian dari jurnal tersebut, menginformasikan bahwa fokus penelitian yaitu menganalisis pengambilan keputusan karyawan BUMN untuk memilih produk KPM Bank Mega berkaitan dengan terpaan iklan melalui Radio, Surat Kabar dan Billboard. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bentuk-bentuk iklan melalui radio, surat kabar dan billboard mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan karyawan BUMN untuk memiliki KPM. Diketahui pula dari bentuk-bentuk iklan tersebut, surat kabar merupakan alat periklanan yang dominan mempengaruhi pengambilan keputusan dari karyawan BUMN untuk melakukan pemilihan produk KPM.

- c. Andi Syahrir Marzuki (2005) dengan judul tesis: Analisis Faktor-faktor Promosi yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Rumah Citra Sudiang Indah secara Kredit. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebanyakan dari responden sebagai konsumen memutuskan untuk membeli rumah di Citra Sudiang Indah dengan cara Kredit. Kebanyakan konsumen merasa terbantu dengan informasi iklan yang diperoleh dari pihak pengelola perumahan dan pihak perbankan atas berbagai informasi kemudahan memperoleh rumah dengan cara kredit. Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa promosi melalui *selling promotion* merupakan cara yang paling efektif dalam memberikan dukungan kepada konsumen untuk mengambil keputusan kredit. Adapun metode yang digunakan *selling promotion* dalam membantu konsumen tertarik melakukan kredit perumahan yaitu dengan menerapkan dimensi pelayanan

khususnya menjalankan bentuk-bentuk promosi sesuai dengan pengambilan keputusan untuk mengambil KPR.

- d. Ayu Kanna (2003) dengan judul tesis: Analisis Bauran Promosi terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Rumah pada PT. Asindo Graha. Temuan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam pembelian rumah banyak dipengaruhi oleh gencarnya tingkat bauran promosi yang dilakukan oleh pihak pengembang perumahan. Pihak pengembang perumahan memperkenalkan bentuk-bentuk promosi dalam menggugat hati dan minat dari konsumen untuk memutuskan membeli rumah dengan melakukan berbagai bentuk promosi lewat iklan, personal selling, selling promotion, dan public relation.
- e. Fredy Lasut (2002) melakukan penelitian tentang Advertising dengan judul: *Analisis Pengaruh Periklanan, Publisitas, Komunikasi dan Promosi Penjualan terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pembelian Rumah pada PT. Asindo Indah Griyatama Makassar*. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari periklanan tanpa mengabaikan variabel lainnya yang juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan membeli rumah dari konsumen.
- f. Faradina Lukihotu (2000) dengan judul tesis: *“Analisis Faktor-faktor Promosi yang Mempengaruhi Peningkatan Volume Penjualan PT. Indofood Fritolay”*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi

keputusan penggunaan produk tabungan dari konsumen yaitu bauran promosi yang mencakup personal selling, sales promotion, public relation dan publisitas yang berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan penggunaan produk tabungan.

Berdasarkan penelitian terdahulu di atas, maka dapat disimpulkan bahwa judul-judul penelitian terdahulu tersebut berkaitan dengan promosi produk. Adapun variabel yang diteliti beragam sesuai dengan tinjauan dan sudut pandang peneliti terdahulu di dalam melihat suatu kasus penelitian, sehingga dapat ditemukan berbagai khasanah perbandingan dalam mengembangkan penelitian ini lebih lanjut. Alasan pentingnya penelitian terdahulu dikemukakan dalam hal ini menjadi suatu acuan dan pembanding untuk memperoleh adanya persamaan dan perbedaan terhadap subyek dan obyek penelitian yang peneliti lakukan.

2. Manajemen, Teori dan Konsep Pemasaran

a. Manajemen Pemasaran

Swastha (1984:32) mengatakan bahwa: manajemen pemasaran sebagai suatu kerangka yang terdiri atas variabel-variabel yang dapat dikontrol seperti produk perusahaan, tempat (saluran distribusi), harga dan promosi, ditambah dengan variabel-variabel yang tidak dapat dikontrol atau variabel lingkungan seperti persaingan, permintaan, dan masyarakat. Jadi pendekatan ini mempelajari dan menekankan masalah-masalah pemasaran yang dihadapi oleh produsen sebagai kekurangan dari aspek lain tentang sistem pemasaran.

Stanton (1984:15) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Ada beberapa unsur-unsur penting yang terkandung didalam definisi ini adalah sebagai berikut:

- a. Definisi sistem dan definisi yang bersifat manajemen.
- b. Sistem bisnis yang ada harus berorientasi pada pasar atau konsumen. Kebutuhan pembeli harus dipahami dan dilayani dengan efektif.
- c. Definisi ini menyarankan bahwa pemasaran merupakan suatu proses usaha yang dinamis (proses keseluruhan yang terintegrasi), tidak sekedar menunjukkan penggolongan lembaga dan fungsi-fungsi saja. Pemasaran bukanlah satu kegiatan, ataupun sejumlah kegiatan: tetapi merupakan hasil interaksi dari banyak kegiatan.
- d. program pemasaran bermula dari suatu ide tentang produk dan tidak berakhir sampai kebutuhan langganan terlayani, yang kadang-kadang terjadi sesudah penjualan dilakukan.
- e. Definisi tersebut menyatakan secara tidak langsung bahwa untuk mencapai sukses, pemasaran harus dapat memaksimalkan penjualan. Jadi pembeli harus dilayani dengan memuaskan agar bersedia membeli kembali pada perusahaan yang bersangkutan.

Kotler (1993:14) memberikan definisi manajemen pemasaran yaitu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran perorangan dan organisasi.

Definisi ini memandang manajemen pemasaran sebagai suatu proses yang meliputi analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian: bahwa ia mencakup gagasan, barang dan jasa: bahwa manajemen pemasaran dilandasi oleh gagasan pertukaran: dan bahwa tujuannya adalah menghasilkan keputusan bagi pihak-pihak yang terlibat.

Manajemen pemasaran biasanya dipimpin oleh seorang manajer pemasaran dan dalam menjalankan tugasnya, seorang manajer pemasaran berkewajiban untuk merangsang (menstimulus) permintaan akan produk perusahaan. Tetapi ini hanya sebagian kecil dari tugas pemasaran yang sangat beragam yang dilakukan oleh para manajer pemasaran. Sesungguhnya manajemen pemasaran mempunyai tugas untuk mempengaruhi tingkat, saat serta komposisi permintaan sedemikian rupa sehingga akan membantu organisasi mencapai sasarannya. Sehingga dikatakan bahwa manajemen pemasaran adalah manajemen terhadap permintaan (demand management).

Umumnya para manajer pemasaran melaksanakan tugas-tugas ini dengan menyelenggarakan riset, perencanaan, implementasi dan pengendalian pemasaran. Didalam perencanaan pemasaran, para pemasar harus mengambil keputusan mengenai pasar target, penentuan posisi pasar

(*market positioning*), pengembangan produk, penetapan harga, saluran distribusi, distribusi fisik, komunikasi dan promosi. Jadi dapatlah dikatakan bahwa para manajer pemasaran haruslah memiliki beberapa keterampilan dan keahlian dalam menjalankan tugas manajemen pemasaran.

Definisi di atas dapatlah disimpulkan bahwa manajemen pemasaran berorientasi pada satu sistem yang bekerja secara terintegrasi untuk merencanakan, memutuskan dan melaksanakan program-program pemasaran (*marketing mix*) serta variabel-variabel untuk mencapai tujuan perusahaan dan kepuasan konsumen.

b. Teori Pemasaran

Membahas mengenai bauran promosi ada baiknya diketahui apa yang dimaksud dengan strategi pemasaran dalam teori pemasaran. Kotler (2004:23) memperkenalkan teori pemasaran sebagai konsep dan pengertian tentang ilmu dan seni yang mempelajari tentang pemenuhan kebutuhan sosial dan ekonomi dalam berbagai kegiatan transaksi pasar.

Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Penyusunan konsep strategi pemasaran tidak terlepas dari aktifitas manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran itu sendiri merupakan proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan dan juga mencakup barang, jasa serta gagasan berdasarkan pertukaran dan tujuannya adalah memberikan kepuasan bagi pihak yang terlibat.

Konteks penyusunan strategi pemasaran memiliki dua dimensi, yaitu dimensi saat ini dan dimensi yang akan datang. Dimensi saat ini berkaitan dengan hubungan yang telah ada antara perusahaan dengan lingkungannya. Sedangkan dimensi masa yang akan datang mencakup hubungan dimasa yang akan datang yang diharapkan terjalin dengan program tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

Tinjauan teori tentang strategi pemasaran diartikan sebagai rencana pemasaran untuk menentukan pasar dan konsep bauran pemasaran (McCarthy dan Saphiro, 2002:125). Mendefenisikan strategi pemasaran sesuai teori sebagai berikut : *"Marketing strategy represent a target market and a related marketing mix"* Strategi pemasaran merupakan pasar sasaran dan bauran pemasaran yang berhubungan. Dalam hal ini terdapat dua bagian yang saling berhubungan :

1. Pasar sasaran: kelompok konsumen yang relatif sama yang ingin diraih perusahaan.
2. Bauran pemasaran : variabel-variabel yang terkontrol yang dilaksanakan oleh perusahaan untuk memuaskan kelompok sasaran.

Inti pemasaran strategis modern terdiri atas tiga langkah pokok yaitu Segmentasi, Penentuan Pasar Sasaran dan Positioning. Ketiga langkah ini sering disebut STP (Segmenting, Targetting, Positioning). Langkah pertama adalah segmentasi pasar, yakni mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli yang terpisah-pisah yang membutuhkan produk dan / atau bauran

pemasaran tersendiri. Langkah kedua adalah penentuan pasar sasaran yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki maupun dilayani. Langkah ketiga adalah *Positioning* yaitu tindakan membangun dan mengkomunikasikan manfaat produk yang istimewa dari produk di dalam pasar.

Tjiptono (1997:15) mengemukakan teori strategi pemasaran dalam peranan strategisnya bahwa pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki dimasa mendatang. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran.

Konteks penyusunan strategis, pemasaran memiliki 2 dimensi, yaitu dimensi saat ini dan dimensi masa yang akan datang. Dimensi saat ini berkaitan dengan hubungan yang telah ada antara perusahaan dan lingkungannya. Dimensi masa yang akan datang mencakup hubungan di masa yang akan datang yang diharapkan akan terjalin dari program tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

Strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk

mencapai tujuannya (Bennett, 1988). Sementara itu, Tull dan Kahle (1990) menyatakan teori strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dan strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi.

Pemasaran sebenarnya adalah suatu fungsi bisnis yang mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi sekarang dan mengukur seberapa besar pasar yang akan dilayani oleh organisasi dan menentukan berbagai produk, jasa, dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut.

Pemasaran berperan sebagai penghubung antara kebutuhan masyarakat dengan pola jawaban ekonomik yang diperlukan. (Kotler, 1993:15) menyatakan bahwa teori pemasaran merupakan sebuah faktor penting dalam suatu siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan konsumen.

Kotler (1993: 4) terdapat pengertian pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang

mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.

Beberapa pengertian pemasaran yang dikutip dari Swastha (1984: 5) yaitu pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. Pemasaran merupakan suatu usaha untuk memuaskan kebutuhan pembeli dan penjual.

Uraian teori pemasaran, maka dikatakan bahwa kegiatan pemasaran itu diciptakan oleh pembeli dan penjual, kedua belah pihak sama-sama ingin mencari kepuasan. Dalam hal ini, pembeli berusaha memenuhi kebutuhannya, sedangkan penjual berusaha mendapatkan laba. Kedua macam kepentingan ini dapat dipertemukan dengan cara mengadakan pertukaran yang saling menguntungkan. Jadi inti utama pemasaran adalah kepuasan konsumen akan kebutuhan dan keinginannya, serta pihak perusahaan memperoleh laba.

Stanton (1984: 23) mengemukakan definisi *marketing is total sistem of business activities designed to plan, price, promote and distribute want satisfying goods and services to present and potential consumers*. Definisi ini menunjukkan bahwa pemasaran termasuk kedalam suatu aktivitas bisnis yang dirancang untuk mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan konsumen terutama konsumen potensial.

Nitisemito (1992:13) mendefinisikan pemasaran merupakan semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari pihak

produsen ke pihak konsumen secara paling efisien dengan menciptakan permintaan efektif”

Definisi di atas menggambarkan bahwa pemasaran itu adalah suatu pelaksanaan dari aktivitas-aktivitas bisnis sebagai suatu proses distribusi barang dan jasa. Jadi pemasaran merupakan seluruh kegiatan yang turut memperlancar pemindahan dari produsen ke konsumen atau pemakai.

Dalam kaitannya dengan sistem, maka Swastha (1984:33) mendefinisikan sistem pemasaran sebagai kumpulan lembaga-lembaga yang melakukan tugas pemasaran, barang, jasa, ide, orang, dan factor-faktor lingkungan yang saling memberikan pengaruh dan membentuk serta mempengaruhi hubungan perusahaan dengan pasarnya.

Hal ini juga didukung oleh pendapat yang dikemukakan Sumarni (1993:5) bahwa marketing terdiri dari serangkaian prinsip untuk memilih pasar sasaran (*target market*), megawasi kebutuhan konsumen, mengembangkan barang dan jasa, memberikan nilai kepada konsumen dan laba bagi perusahaan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran itu merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran. Tetapi, pemasaran bukanlah merupakan suatu cara yang sederhana sekedar untuk menghasilkan penjualan saja. Dalam hal ini, pertukaran hanyalah merupakan satu tahap dalam proses pemasaran. Sebenarnya, pemasaran itu dilakukan baik sebelum maupun sesudah pertukaran. Kegiatan-kegiatan didalam pemasaran,

semuanya ditujukan untuk memberikan kepuasan baik penjual maupun pembeli.

Serangkaian pengertian pemasaran di atas, diambil intisari pemasaran sebagai berikut:

- 1) Adanya kegiatan manusia yang melakukan pertukaran
- 2) Merupakan proses untuk memperlancar dan menyempurnakan pertukaran yang mengandung dua unsur pokok yaitu: (i) adanya transaksi yang menunjukkan satu kali pertukaran tanpa adanya implikasi apa-apa yang menyebabkan hubungan yang lebih lama antar produsen dan konsumen dan (ii) adanya proses pertukaran didalam pemasaran dapat menunjukkan suatu hubungan yang secara terus menerus didalam pertukaran tersebut.
- 3) Pemasaran terjadi karena adanya objek-objek yang dipertukarkan berupa barang atau jasa yang mempunyai kegunaan atau manfaat.
- 4) Pemasaran terjadi karena adanya pembeli dan penjual yang mengadakan pertukaran sehingga masing-masing pihak dapat mencapai keuntungan dan kepuasan.
- 5) Sebagai suatu sistem maka dalam pemasaran faktor-faktor yang berinteraksi dan saling menguntungkan adalah organisasi yang melakukan tugas pemasaran, sesuatu (barang, jasa, ide, orang) yang sedang dipasarkan, pasar yang dituju, para perantara yang membantu dalam pertukaran (arus) antara organisasi pemasaran dan pasarnya. Mereka ini adalah pengecer, pedagang besar, agen pengangkutan, lembaga

keuangan, dan sebagainya serta faktor-faktor lingkungan seperti faktor demografi, kondisi perekonomian, faktor social dan kebudayaan, kekuatan politik dan hukum, teknologi dan persaingan.

c. Konsep Pemasaran

Perusahaan yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan factor penting untuk mencapai sukses bagi usahanya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat didalamnya yang biasa dikenal dengan konsep pemasaran.

Swastha (1984:17) memberikan pengertian konsep pemasaran sebagai berikut: “konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan social bagi kelangsungan hidup perusahaan.”

Definisi ini member konsekuensi bahwa semua kegiatan perusahaan termasuk produksi, teknik, keuangan, dan pemasaran harus diarahkan pada usaha mengetahui kebutuhan pembeli, memuaskan kebutuhan tersebut dengan mendapatkan laba yang layak dalam jangka panjang. Dalam perusahaan industry, misalnya bagian pemasaran memegang peranan yang sangat penting karena menentukan berhasil tidaknya usaha-usaha perusahaan. Organisasi perusahaan yang menganut konsep perusahaan yang disebut organisasi pemasaran.

Falsafah baru ini merupakan suatu strategi perusahaan yang biasa disebut manajemen pada sasaran (management by objective), pertama, tujuan perusahaan harus ditentukan lebih dahulu (yaitu mencapai pemuasan

konsumen pada suatu tingkat laba). Kemudian baru menentukan tujuan dari masing-masing bagian dalam perusahaan. Tentu saja, tujuan dari satu bagian berbeda dengan tujuan dari bagian yang lain, meskipun semua tujuan tersebut harus selaras dengan tujuan umum perusahaan.

Jadi, dapatlah disimpulkan bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan.

Keegan (1995:16) mengatakan bahwa konsep pemasaran sebagai suatu strategi seperti yang ada pada konsep Marketing Plus 2000 model dari Mark Plus yaitu sudah mengacu pada market driven, jadi dalam market driven, perusahaan sudah berada pada posisi spesialis yang mempunyai faktor kunci kesuksesan adalah: Niche Selectivity, Product specialization (spesialisasi produk) dan integrated communication (promosi yang terintegrasi). Sedangkan sebagai customer driven, perusahaan mengacu pada service provider dengan faktor kunci keberhasilan adalah: Database Accountability, Product Customization dan Interactive Communication.

Kotler (1993:21) mengemukakan hal yang sama tentang konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

Konsep pemasaran bersandar pada empat tiang utama yaitu fokus pasar, orientasi kepada pelanggan, pemasaran yang terkoordinasi dan kemampulabaan. Konsep pemasaran didasarkan pada pandangan dari luar kedalam, konsep ini diawali dengan pasar yang didefinisikan secara jelas, berfokus pada kebutuhan pelanggan, mengkoordinasikan seluruh kegiatan yang berkaitan dengan pelanggan dan menghasilkan laba melalui kepuasan pelanggan.

Kotler (1993:24) mengatakan bahwa: selalu lebih mahal untuk menarik pelanggan baru ketimbang mempertahankan pelanggan lama. Oleh karena itu, mempertahankan pelanggan lebih penting daripada memikat pelanggan. Kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Selanjutnya seorang pelanggan yang puas akan: (1). Membeli lagi, (2). Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain, (3). Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing dan (4). Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Secara singkat dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran adalah upaya pemasaran terkoordinasi yang berfokus pada pasar dan berorientasi kepada pelanggan dengan tujuan memberikan kepuasan kepada pelanggan sebagai kunci untuk mencapai tujuan organisasi.

3. Promosi Pemasaran

Tjiptono (2004:219) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya

suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna baginya, maka konsumen tidak akan pernah membelinya.

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Tjiptono (2004:220) menyebutkan tiga unsur pokok proses komunikasi pemasaran yaitu pelaku komunikasi, material komunikasi dan proses komunikasi. Pelaku komunikasi mencakup pengirim atau komunikator yang menyampaikan pesan dan penerima atau komunikan pesan. Material komunikasi adalah berupa gagasan, pesan, media, respon, feedback dan gangguan yang menghambat kelancaran proses komunikasi. Sedangkan proses komunikasi adalah proses penyampaian pesan.

Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama yaitu untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang. Berikut akan diuraikan mengenai tujuan promosi, bauran promosi dan strategi bauran promosi.

Tujuan utama promosi menurut Kotler (1999:122) adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Menginformasi dapat berupa mengenai

keberadaan suatu produk baru, cara pemakaian, perubahan harga, jasa-jasa yang tersedia, dan membangun citra perusahaan. Dalam membujuk pelanggan sasaran, promosi bertujuan untuk membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembelian dan mendorong pembeli menerima kunjungan wiraniaga.

Sedangkan mengingatkan bertujuan untuk mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat penjualan produk, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Tjiptono (2004:222) menyatakan bahwa tujuan dari promosi dari sudut pandang ilmu ekonomi adalah menggeser kurva permintaan akan produk perusahaan ke kanan dan membuat permintaan menjadi inelastis (dalam kasus harga naik) dan elastis (dalam kasus harga turun).

Prayitno (1999:93) mengklasifikasikan tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi sebagai berikut:

- a. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*).
- b. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*).
- c. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*).
- d. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*).
- e. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*).

f. Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*).

Mengenai bauran promosi, Tjiptono (2004:224) menyatakan bahwa secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya yang disebut dengan bauran promosi. Bauran promosi yang dimaksud adalah personal selling, mass selling (publisitas), promosi penjualan, public relation dan direct marketing.

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 memiliki keinginan mencoba dan membeli. Mass selling (publisitas) merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Metode ini memang tidak sefleksibel personal selling namun merupakan alternatif yang lebih murah untuk menyampaikan informasi ke khalayak (pasar sasaran) yang jumlahnya sangat banyak dan tersebar luas.

Periklanan adalah bauran promosi yang paling banyak digunakan oleh perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak

membayar untuk itu. Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan.

Public relation merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan. Dan 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.

4. Bauran Promosi

Promosi adalah bentuk dari komunikasi pemasaran yang bertujuan agar suatu produk yang dihasilkan dapat dikenal oleh konsumen sekaligus mempengaruhi permintaan produk tersebut. Mengenai pengertian promosi, Winardi (1980:60) mengemukakan bahwa promosi tersebut adalah setiap bentuk yang dibayar dari pernyataan secara pribadi dan ide-ide, benda-benda dan jasa-jasa yang dilakukan oleh pihak yang mengeluarkan biaya untuk maksud itu.

Mengacu dari pengertian ini, terlihat adanya pengertian yang masih bersifat samar-samar terhadap promosi. Hal ini wajar karena pada dasarnya jika membicarakan promosi ada beberapa segi yang tercakup didalamnya.

Winardi (1980:62) menambahkan pengertian promosi sebagai upaya merubah keadaan, kecenderungan dan kesediaan untuk beraksi secara positif atau negative (pro atau kontra) mengenai ide-ide tertentu benda-benda dan jasa-

jasa. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kegiatan promosi adalah suatu upaya merubah image (pandangan) konsumen terhadap suatu produk yang dipasarkan sehingga konsumen memiliki keinginan untuk membeli dan memakai produk dan jasa-jasa yang ditawarkan oleh produsen bersangkutan.

Swastha (1984:237) mempunyai pandangan terhadap promosi yaitu promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Jadi promosi merupakan salah satu aspek penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya. Ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Dengan adanya kegiatan promosi, perusahaan dapat menciptakan kesadaran konsumen tentang sebuah barang atau ide, sampai akhirnya mereka bersedia melakukan pertukaran.

Kotler (1997:205) variabel-variabel komunikasi pemasaran dari promosi adalah pertama, periklanan yaitu semua bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu. Secara umum periklanan mencakup : Iklan cetak dan penyiaran, pengemasan luar, pengemasan dalam, film, brosur dan buku kecil, poster dan selebaran, directori, cetak ulang iklan, billboard, display sign, print of purchase displays, materi audio-visual, symbol dan logo dan pita video.

Kedua, promosi penjualan yaitu berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Secara umum promosi penjualan mencakup : kontes, permainan, undian, lotere; premium dan hadiah; pemberian contoh produk; pekan raya dan pameran dagang ; pameran; peragaan; kupon; rabat; pembiayaan berbunga rendah; hiburan; fasilitas tukar tambah; dan program berkelanjutan .

Ketiga, penjualan personal yaitu: interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, menerima pesanan. Secara umum penjualan personal mencakup: presentasi penjualan, rapat penjualan, program insentif, pekan raya dan pameran dagang, dan pemberian sampel, dan keempat hubungan masyarakat atau publisitas, yaitu: berbagai program untuk mempromosikan dan / atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Secara umum publisitas mencakup : siaran pers, ceramah, seminar, laporan tahunan, sumbangan amal, menjadi sponsor, publikasi, hubungan masyarakat, melobi, media identitas, majalah perusahaan dan kegiatan-kegiatan. Berikut diuraikan secara rinci di bawah ini:

a. Periklanan

Nickels (1988:177) definisi tentang periklanan yaitu komunikasi non-individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu.

Periklanan dikatakan sebagai kegiatan penawaran suatu kelompok masyarakat baik secara lisan maupun dengan penglihatan (berupa berita

tentang suatu produk, jasa atau ide). Jadi, periklanan dapat menambah kegunaan informasi (*information utility*) pada suatu penawaran produk.

Karena banyaknya bentuk dan penggunaan periklanan, sulitlah membuat suatu generalisasi menyeluruh tentang sifat-sifat khusus periklanan sebagai suatu komponen bauran pemasaran. Sifat-sifat periklanan ini dikemukakan oleh Kotler (1997:222) bahwa Iklan sebagai presentasi umum yaitu cara komunikasi yang sangat umum. Sifatnya yang umum itu member semacam keabsahan produk dan penawaran yang terstandardisasi. Karena banyak orang menerima pesan yang sama, pembeli tau bahwa motif mereka untuk membeli produk tersebut akan dimaklumi oleh umum.

Tersebar luas yaitu periklanan sebagai medium berdaya sebar luas yang memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing. Periklanan berskala besar oleh seorang penjual menunjukkan sesuatu yang positif tentang ukuran, kekuatan dan keberhasilan penjual.

Ekspresi yang lebih kuat, yang memberikan peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara, dan warna yang penuh seni. Namun, kadang-kadang kemampuan berekspresi yang terlalu berhasil dari iklan dapat memperlemah pesan atau mengalihkan perhatian dari pesan.

Tidak bersifat pribadi, tidak memiliki kemampuan memaksa seperti wiraniaga perusahaan. Audiens tidak merasa wajib memperhatikan atau

menanggapi. Iklan hanya mampu melakukan menolong, bukan dialog dengan audiens.

Periklanan dapat digunakan untuk membangun citra untuk suatu produk dan dapat mempercepat penjualan. Periklanan adalah cara yang efektif untuk menjangkau banyak pembeli yang tersebar secara geografis tertentu untuk setiap tampilannya. Hal ini tergantung media yang digunakan, untuk iklan TV memerlukan anggaran yang besar sedangkan untuk iklan surat kabar dapat dilakukan dengan anggaran yang kecil. Periklanan mungkin hanya memiliki pengaruh atas penjualan hanya melalui kemunculannya. Tjiptono (2004:225) iklan merupakan salah satu bentuk bauran promosi yang paling banyak digunakan oleh suatu perusahaan dalam mempromosikan produknya. Paling tidak ini dapat dilihat dari besarnya anggaran belanja iklan yang dikeluarkan setiap perusahaan untuk merek-merek yang dihasilkan.

Swastha (2004:27) menyatakan bahwa iklan 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.

AMA (*American Marketing Association*) (2003:19) mendefinisikan iklan sebagai suatu bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas.

Berdasarkan uraian-uraian di atas, diketahui bahwa periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan iklan.

Kotler (1999:272) menyatakan bahwa iklan diklasifikasikan berdasarkan berbagai aspek yaitu aspek isi pesan, aspek tujuan dan aspek pemilik iklan. Berikut akan diuraikan secara singkat:

- 1) Aspek isi pesan mencakup *product advertising* dan *institutional advertising*.
 - a) *Product advertising* adalah iklan yang berisi informasi produk barang dan jasa suatu perusahaan. Kategori iklan ini adalah *direct-action advertising* yaitu iklan produk yang didesain sedemikian rupa untuk mendorong tanggapan segera dari khalayak atau pemirsa, dan *indirect-action advertising* yaitu iklan produk yang didesain untuk menumbuhkan permintaan dalam jangka panjang.
 - b) *Institutional advertising* yaitu iklan yang didesain untuk memberi informasi tentang usaha bisnis pemilik iklan dan membangun *goodwill* serta *image* positif bagi organisasi. *Institutional advertising* terdiri *patronage advertising* yakni iklan yang menginformasikan usaha bisnis pemilik iklan, dan iklan layanan masyarakat (*public service advertising*) yakni iklan yang menunjukkan bahwa pemilik iklan adalah warga yang baik, karena memiliki kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.
- 2) Aspek tujuan mencakup *pioneering advertising (informative advertising)*, *competitive advertising (persuasive advertising)* dan *reminder advertising*.

- a) *Pioneering advertising (informative advertising)*, yaitu iklan yang berupaya menciptakan permintaan awal (*primary demand*).
 - b) *Competitive advertising (persuasive advertising)*, yaitu iklan yang berupaya mengembangkan pilihan pada merek tertentu. Ada suatu bentuk iklan yang secara terang-terangan menunjukkan kelebihan/keunggulan produk merek tertentu.
 - c) *Reminder advertising*, yaitu iklan yang berupaya melekatkan nama atau merek produk tertentu di benak khalayak. *Reinforcement advertising* merupakan suatu bentuk *reminder advertising* yang meyakinkan atau memantapkan pilihan pembeli.
- 3) Aspek pemilik iklan yang terdiri dari: (i) *vertical cooperative advertising* yaitu iklan bersama para anggota saluran distribusi, misalnya diantara para produsen, pedagang grosir, agen dan pengecer, dan (ii) *horizontal advertising* yaitu iklan bersama dari beberapa perusahaan sejenis.

Stoner (2003:185) secara eksplisit menjelaskan bahwa iklan merupakan bentuk promosi yang sangat berperan penting dalam mengubah *image* mengenai produk dan minat dari konsumen untuk membeli suatu produk. Karenanya dalam memberikan pengembangan potensi konsumen untuk memperbaiki minatnya membeli suatu produk, harus dipahami konsep iklan yaitu:

- 1) *Public presentation* merupakan suatu pendekatan memperkenalkan suatu produk yang diiklankan oleh banyak informan tentang produk tersebut,

sehingga produk tersebut menjadi suatu yang lengkap dalam penginformasiannya yang berdampak adanya ketegasan dari konsumen untuk memilih alternatif sesuai dengan informasi yang mengkonfirmasi tentang produk tersebut.

- 2) *Pervasiveness* adalah pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk dapat memantapkan penerimaan informasi tentang subyek atau obyek pesan yang ingin disampaikan. Banyak konsumen dalam memilih sebuah pesan iklan akan tergugah dengan pesan yang disampaikan apabila informasi tentang produk tersebut sudah sering terdengar dan telah banyak dibuktikan atas informasi yang diterimanya tersebut, sehingga menggugah minat dari konsumen untuk menerima pesan iklan tersebut dan mengikuti iklan tersebut untuk membeli produk atau mengikuti informasi yang ditawarkan dari iklan tersebut.
- 3) *Amplified expressiveness* adalah sifat dari pesan suatu iklan yang mampu mendramatisasi suatu produk melalui gambar dan suara untuk menggugat dan mempengaruhi perasaan konsumen untuk membeli suatu produk atau tertarik pada jasa yang ditawarkan. Pesan iklan *amplified expresiveness* kekuatan pesannya ditentukan oleh: (i) daya tarik yang ditunjukkan, (ii) tinjauan psikologis pesan yang ditunjukkan, (iii) bersifat unik dan (iv) melibatkan konsumen untuk turut serta berpartisipasi dalam iklan tersebut.
- 4) *Impersonality* adalah iklan yang sifatnya tidak memaksa konsumen untuk memperhatikan dan menanggapi, karena merupakan komunikasi yang

monolog (satu arah). Bentuk iklan personalitas ini cenderung menunjukkan iklan yang semata-mata memberikan informasi atau pemberitahuan yang bersifat pribadi kepada konsumen yang secara tidak langsung konsumen akan mempertimbangkan arti suatu pesan yang ada dalam iklan tersebut.

b. Promosi Penjualan

Dilihat dari fungsinya, maka promosi penjualan adalah insentif dan tawaran yang mendorong orang untuk membeli produk atau jasa. Nickels (1988:192), definisi tentang promosi penjualan sebagai kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan, publisitas, yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi, dan sebagainya.

Cummins (1990:11) mendefinisikan promosi penjualan yang terdiri dari serangkaian tehnik yang digunakan untuk mencapai sasaran-sasaran penjualan/ pemasaran dengan penggunaan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada perantara maupun pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu.

Jadi dikatakan bahwa serangkaian tehnik dan alat-alat yang digunakan dalam promosi penjualan sangat beragam antara lain: barang secara cuma-cuma, kupon hadiah, pameran, peragaan, rabat, dan lain-lain. Semuanya ditujukan untuk merangsang dan membujuk konsumen dalam melakukan pembelian. Jadi, bila iklan menawarkan alasan untuk membeli, maka promosi penjualan menawarkan insentif untuk membeli.

Lebih lanjut lagi Kotler (1997:224) memaparkan tiga manfaat yang terdapat dalam promosi penjualan yaitu pertama, komunikasi di mana promosi penjualan menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen kepada produk. Kedua, insentif promosi penjualan menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan, atau kontribusi yang member nilai bagi konsumen, dan ketiga ajakan, promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang.

Promosi penjualan merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Tjiptono (2004:229) menyatakan bahwa tujuan dari promosi penjualan sangat beraneka ragam. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya) atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer. Secara umum tujuan-tujuan tersebut dapat digeneralisasikan menjadi:

- 1) Meningkatkan permintaan dari para pemakai industrial dan/atau konsumen akhir.
- 2) Meningkatkan kinerja pemasaran perantara.
- 3) Mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan personal selling dan iklan.

Sifat-sifat yang terkandung dalam promosi penjualan, diantaranya adalah komunikasi, insentif dan undangan (*invitation*). Menurut Kotler (1999:292) menyatakan bahwa sifat komunikasi mengandung arti bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang memperkenalkan pelanggan pada produk. Sifat insentif yaitu memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi pelanggan. Sedangkan sifat undangan adalah mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga.

Tjiptono (2004:229) menambahkan bahwa promosi penjualan yang dilakukan dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Pengelompokan tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) *C`ustomer promotion* yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang/mendorong pelanggan untuk membeli.
- 2) *Trade promotion* yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong/merangsang pedagang grosir, pengecer, eksportir dan importir untuk memperdagangkan barang/jasa dari sponsor.
- 3) *Sales-force promotion* yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjualan.
- 4) *Business promotion* yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan dan mendidik pelanggan.

Secara keseluruhan teknik-teknik promosi penjualan merupakan taktik pemasaran yang berdampak pada jangka sangat pendek. Malah kadang-kadang penjualan hanya meningkat selama kegiatan promosi penjualan berlangsung. Promosi penjualan juga tidak mampu meruntuhkan loyalitas pelanggan terhadap produk lain, bahkan promosi penjualan yang terlalu sering malah dapat menurunkan citra kualitas barang/jasa tersebut, karena pelanggan bisa menginterpretasikan bahwa barang/jasa tersebut berkualitas rendah atau termasuk kategori murahan. Meskipun demikian diakui bahwa promosi penjualan menghasilkan tanggapan yang lebih cepat daripada iklan.

c. Penjualan Personel

Tjiptono (1997:224) penjualan personal 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.

Penjualan personal merupakan alat penjualan langsung perusahaan kepada konsumen. Karena terjadinya interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentase, karena itu penjualan personal merupakan alat promosi yang efektif karena selain mengeluarkan biaya juga menghasilkan pendapatan dengan terjadinya transaksi penjualan.

Nickels (1988:212) penjualan personal ini didefinisikan sebagai berikut: penjualan personal adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Definisi di atas dapat dikatakan bahwa penjualan personal merupakan komunikasi orang secara individual. Lain halnya dengan periklanan dan kegiatan promosi lain yang komunikasinya bersifat masal dan tidak bersifat pribadi. Dalam operasinya, penjualan personal lebih fleksibel dibandingkan dengan yang lain. Ini disebabkan karena tenaga-tenaga penjualan tersebut dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen sekaligus dapat melihat reaksi langsung konsumen, sehingga mereka dapat langsung mengadakan penyesuaian seperlunya.

Kotler (1997:224) penjualan personal adalah alat yang paling efektif biaya pada tahapan lebih lanjut dalam proses pembelian, terutama dalam membangun referensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Alasannya adalah karena penjualan personal, jika dibandingkan dengan periklanan, memiliki tiga manfaat tersendiri, yaitu:

- 1) Konfrontasi Personal : penjualan personal mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat melihat kebutuhan dan karakteristik pihak lain secara lebih dekat dan segera melakukan penyesuaian.
- 2) Mempererat : penjualan personal memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai ke hubungan persahabatan. Wiraniaga yang efektif harus terus berupaya mengutamakan kepentingan pelanggannya jika mereka ingin mempertahankan hubungan jangka panjang.
- 3) Tanggapan : penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga, pembeli terutama sekali

harus menanggapi, walaupun tanggapan tersebut hanya berupa suatu ucapan “Terima Kasih” secara sopan.

Kotler (1997:226), mengatakan bahwa seorang wiraniaga yang terlatih secara efektif dapat memberikan tiga sumbangan penting, yaitu:

- 1) *Meningkatkan posisi persediaan*: Wiraniaga dapat membujuk penyalur untuk mengambil lebih banyak persediaan dan memberikan ruang rak yang lebih luas untuk merek perusahaan itu.
- 2) *Membangun antusiasme*: Wiraniaga dapat membangun antusiasme penyalur untuk suatu produk baru dengan mendramatisasi periklanan yang direncanakan dan dukungan promosi penjualan.
- 3) *Penjualan missioner* : Wiraniaga dapat membuat lebih banyak penyalur menandatangani kontrak untuk menjual merek perusahaan.

Kelemahan dari penjualan personal ini adalah adanya wiraniaga yang menunjukkan komitmen biaya jangka panjang yang lebih besar daripada periklanan. Periklanan dapat ditampilkan dan dihentikan, tetapi jumlah wiraniaga sulit diubah.

d. Publisitas

Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. Menurut Tjiptono (2004:228) publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu.

Dibandingkan dengan iklan, publisitas merupakan kredibilitas yang lebih baik, karena pembenaran (baik langsung maupun tidak langsung) dilakukan oleh pihak lain selain pemilik iklan. Disamping itu karena pesan publisitas dimasukkan dalam berita atau artikel koran, tabloid, majalah, radio dan televisi, maka khalayak tidak memandangnya sebagai komunikasi promosi. Swastha (2004:29) menyatakan bahwa publisitas juga dapat memberi informasi lebih banyak dan lebih terperinci daripada iklan.

Namun demikian karena tidak ada hubungan perjanjian antara pihak yang diuntungkan dan pihak penyaji, maka pihak yang diuntungkan tidak dapat mengatur kapan publisitas itu akan disajikan atau bagaimana publisitas tersebut disajikan. Selain itu publisitas tidak mungkin diulang-ulang seperti iklan. Oleh karena itu, kini publisitas biasanya merupakan bagian dari departemen human suatu perusahaan.

Berdasarkan uraian-uraian di atas, berikut ditunjukkan bauran promosi pada Tabel 2 di bawah ini:

Tabel 2. Bauran Promosi beserta Alat-alat Promosi

Iklan	Promosi Penjualan	Penjualan Personal	Publisitas
<ul style="list-style-type: none"> ☞ Iklan cetak dan siaran ☞ Brosur dan buklet ☞ Poster dan selebaran ☞ Billboard ☞ Simbol dan 	<ul style="list-style-type: none"> ☞ Kontes, undian dan hadiah ☞ Sampel produk ☞ Pameran dagang ☞ Demonstrasi 	<ul style="list-style-type: none"> ☞ Presentasi penjualan ☞ Program insentif ☞ Contoh/sampel produk ☞ Sales promosi ☞ Pertemuan 	<ul style="list-style-type: none"> ☞ Sponsor ☞ Publikasi ☞ Hubungan masyarakat ☞ Majalah perusahaan ☞ Kotak pers ☞ Katalog

logo ☞Bahan audio-visual ☞Yellow Page ☞Radio	☞Kupon ☞Gratis ☞Diskon ☞Stempel dagang	penjualan ☞Door to door ☞Keahlian ☞Kecakapan	☞Lobbying ☞Mouth to mouth
---	---	---	------------------------------

5. Persediaan Barang (ketersediaan produk)

Setiap perusahaan, baik itu perusahaan jasa maupun perusahaan manufaktur, selalu memerlukan persediaan. Tanpa adanya persediaan, para pengusaha akan dihadapkan pada risiko bahwa perusahaannya pada suatu waktu tidak dapat memenuhi keinginan pelanggan.

Hal ini bisa saja terjadi karena tidak selamanya barang atau jasa tersedia setiap saat. Berarti, pengusaha akan kehilangan kesempatan memperoleh keuntungan yang harus ia dapatkan. Jadi persediaan sangat penting untuk setiap perusahaan, baik yang menghasilkan suatu barang maupun jasa.

Persediaan ini diadakan apabila keuntungan yang diharapkan dari persediaan tersebut terjamin kelancarannya. Dengan demikian, perlu diusahakan keuntungan yang diperoleh lebih besar daripada biaya-biaya yang ditimbulkannya.

Pengertian mengenai persediaan dalam hal ini merupakan suatu aktiva yang meliputi barang-barang milik perusahaan dengan maksud untuk dijual dalam suatu periode usaha tertentu, atau persediaan barang-barang yang masih dalam pengerjaan/proses produksi, ataupun persediaan bahan baku yang menunggu penggunaannya dalam suatu proses produksi. Jadi, persediaan merupakan bahan-

bahan, bagian yang disediakan, dan bahan-bahan dalam proses yang terdapat dalam perusahaan untuk proses produksi, serta barang-barang jadi atau produk yang disediakan untuk memenuhi permintaan dari konsumen atau pelanggan setiap waktu.

Dengan demikian, semua hal atau barang yang sifatnya berwujud, termasuk dalam kelompok persediaan ini suatu saat atau saat lainnya. Bensin, oli, serta bahan-bahan lainnya yang sejenis merupakan persediaan bagi perusahaan.

Adapun alasan diperlukannya persediaan oleh suatu perusahaan pabrik adalah:

- a. Dibutuhkannya waktu untuk menyelesaikan operasi produksi dan untuk memindahkan produk dari suatu tingkat proses ke tingkat proses lainnya yang disebut persediaan dalam proses dan pemindahan;
- b. Alasan organisasi, untuk memungkinkan satu unit atau bagian membuat jadwal operasinya secara bebas, tidak tergantung dari yang lainnya.

Persediaan yang diadakan mulai dari bentuk bahan mentah sampai barang jadi, antara lain berguna untuk dapat:

- a. Menghilangkan resiko keterlambatan datangnya barang atau bahan-bahan yang dibutuhkan perusahaan;
- b. Menghilangkan risiko dari materi yang dipesan berkualitas tidak baik sehingga harus dikembalikan;
- c. Untuk mengantisipasi bahan-bahan yang dihasilkan secara musiman sehingga dapat digunakan bila bahan itu tidak ada dipasaran;

- d. Mempertahankan stabilitas operasi perusahaan atau menjamin kelancaran arus produksi;
- e. Mencapai penggunaan mesin yang optimal;
- f. Memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan sebaik-baiknya di mana keinginan pelanggan pada suatu waktu dapat dipenuhi dengan memberikan jaminan tetap tersedianya barang jadi tersebut;
- g. Membuat pengadaan atau produksi tidak perlu sesuai dengan penggunaan atau penjualannya.

Menurut Freddy Rangkuti, persediaan barang dagangan adalah elemen yang sangat penting dalam penentuan harga pokok penjualan pada perusahaan dagang eceran, maupun perusahaan dagang partai besar. Persediaan berpengaruh terhadap neraca maupun laporan rugi-laba. Dalam neraca sebuah perusahaan dagang atau manufaktur, persediaan seringkali merupakan bagian yang sangat besar dari keseluruhan aktiva lancar yang dimiliki perusahaan. Meskipun demikian, jumlah dan persentasenya berbeda-beda antara perusahaan yang satu dengan lainnya. Pada perusahaan tertentu, kadang-kadang persediaan menggambarkan 70% dari keseluruhan aktiva lancar. Angka persentase ini merupakan bukti betapa pentingnya kegiatan pembelian dan penjualan persediaan dalam operasi perusahaan semacam itu. Dalam laporan rugi laba, persediaan memegang peranan sangat vital dalam penentuan hasil operasi perusahaan untuk suatu periode. Angka laba kotor misalnya (penjualan dikurangi

harga pokok penjualan), adalah sesuatu yang diamati terus-menerus oleh manajemen pemilik, dan pihak-pihak lain yang berkepentingan.

Manajemen persediaan yang efektif seringkali merupakan kunci keberhasilan operasi perusahaan. Manajemen berusaha untuk mempertahankan kuantitas dan jenis persediaan yang cukup untuk memenuhi permintaan konsumen, tapi di sisi lain manajemen juga harus menghindari biaya penyimpanan persediaan yang terlalu tinggi dan juga tidak terlalu rendah. Persediaan yang terlalu kecil akan menimbulkan kekecewaan konsumen, sebaliknya persediaan yang terlalu tinggi akan menyebabkan biaya penyimpanan dan pemeliharaan persediaan akan melambung.

Klasifikasi Persediaan

Dalam sebuah perusahaan dagang, persediaan terdiri dari berbagai macam dan jenis. Sebagai contoh, dalam sebuah supermarket, barang-barang seperti makanan dalam kaleng, daging, berbagai jenis bumbu masakan, adalah sebagian kecil dari persediaan barang yang dimilikinya. Menurut Freddy Rangkuti Persediaan memiliki dua karakteristik penting yakni:

1. Persediaan tersebut merupakan milik perusahaan
2. Persediaan tersebut siap dijual kepada para konsumen.

Oleh karena itu dalam perusahaan dagang hanya dikenal satu klasifikasi persediaan yang disebut persediaan barang dagangan. Persediaan ini meliputi segala macam barang dagangan yang dimiliki perusahaan.

Perusahaan manufaktur juga memiliki persediaan. Akan tetapi berbeda halnya dengan persediaan pada perusahaan dagang, pada perusahaan manufaktur tidak semua persediaan siap dijual. Oleh karena itu persediaan diklasifikasi menjadi tiga kategori, yaitu: persediaan barang jadi, persediaan barang dalam proses, dan persediaan bahan baku. Sebagai contoh, dalam sebuah perusahaan industri mobil, hasil produksi berupa mobil-mobil yang sudah selesai dan siap dijual diklasifikasi sebagai barang jadi. Mobil yang masih dalam proses pengerjaan dengan berbagai tingkat penyelesaian diklasifikasi sebagai barang dalam proses. Komponen-komponen seperti baja, kaca, mesin, dan komponen-komponen pembuat mobil lainnya yang menunggu untuk digunakan dalam proses produksi disebut bahan baku.

Arti dan Peranan Persediaan

Menurut Freddy Rangkuti persediaan merupakan salah satu unsur yang paling aktif dalam operasi perusahaan yang secara kontinu diperoleh, diubah, kemungkinan dijual kembali.

A. Jenis-Jenis Persediaan Menurut Fungsinya

1. *Batch Stock/Lot Size Inventory*

Persediaan yang diadakan karena kita membeli atau membuat bahan-bahan atau barang-barang dalam jumlah yang lebih besar daripada jumlah yang dibutuhkan saat itu.

Keuntungannya:

- a. potongan harga pada harga pembelian
- b. efisiensi produksi
- c. penghematan biaya angkutan.

2. *Fluctuation Stock*

Persediaan yang diadakan untuk menghadapi fluktuasi permintaan konsumen yang tidak dapat diramalkan.

3. *Anticipation Stock*

Persediaan yang diadakan untuk menghadapi fluktuasi permintaan yang dapat diramalkan, berdasarkan pola musiman yang terdapat dalam satu tahun dan untuk menghadapi penggunaan, penjualan, atau permintaan yang meningkat.

B. Persediaan Menurut Jenis Dan Posisi Barang

- a. Persediaan bahan baku.
- b. Persediaan bagian produk/komponen yang dibeli.
- c. Persediaan bahan-bahan pembantu/penolong.
- d. Persediaan barang-barang setengah jadi/barang dalam proses.
- e. Persediaan barang jadi.

Biaya biaya yang Timbul dari Persediaan

- a. Biaya pemesanan (ordering cost).
- b. Biaya yang terjadi dari adanya persediaan.
- c. Biaya kekurangan persediaan (stock out cost)
- d. Biaya yang berhubungan dengan kapasitas.

Cara Mengukur Jumlah Persediaan

- a. Periodic sistem.
- b. Perpetual sistem.

Metode Penilaian Persediaan

- a. First-in,First-out (FiFo method)
- b. Last-in,First-out (LiFo method)
- c. Rata-rata tertimbang (Weighted average method)

C. Pengawasan Persediaan

Tujuannya

- a. Menjaga jangan sampai kehabisan persediaan.
- b. Supaya pembentukan persediaan stabil.
- c. Menghindari pembelian kecil-kecilan.
- d. Pemesanan yang ekonomis.

Jumlah Pesanan yang Ekonomis (*Economic Order Quantity*)

Jumlah yang dipesan hendaknya menghasilkan biaya yang minimal dalam persediaan. Untuk itu dilakukan usaha-usaha untuk memperkecil biaya pemesanan (*ordering cost*), biaya-biaya penyimpanan (*carrying cost*).

Cara Pemecahan Pesanan Ekonomis

- a. *Tabular approach.*
- b. *Graphical approach.*
- c. *Formula approach.*

D. Persediaan Pengamatan (*Safety Stock*)

Persediaan pengaman adalah persediaan tambahan yang diadakan untuk melindungi atau menjaga kemungkinan terjadinya kekurangan bahan (stock out).

Ada beberapa faktor yang menentukan besarnya persediaan pengaman yaitu:

- a. Penggunaan bahan baku rata-rata;
- b. Faktor waktu;
- c. Biaya-biaya yang digunakan.

Standar Kuantitas

- a. Persediaan minimum.
- b. Besarnya pesanan standar.
- c. Persediaan maksimum.
- d. Tingkat pemesanan pembeli.
- e. Administrasi persediaan.

Catatan Penting dalam Sistem Pengawasan Persediaan

- a. Permintaan untuk dibeli.
- b. Laporan penerimaan.
- c. Catatan persediaan.
- d. Daftar permintaan bahan.
- e. Perkiraan pengawasan.

E. Macam-Macam Biaya Persediaan

Persediaan merupakan salah satu pos modal kerja yang cukup penting karena kebanyakan modal usaha perusahaan berasal dari persediaan.

Para perusahaan dagang, persediaan tersebut merupakan barang dagangan, sedangkan pada perusahaan industri, persediaan tersebut dapat berubah bahan mentah (raw material), barang dalam proses (work in process), maupun barang jadi (finished good).

Kekurangan atau kelebihan persediaan merupakan gejala yang kurang baik. Kekurangan dapat berakibat larinya pelanggan, sedangkan kelebihan persediaan dapat berakibat pemborosan atau tidak efisien. Oleh karena itu, manajemen persediaan berusaha agar jumlah persediaan yang ada dapat menjamin kelancaran proses produksi. Dengan kata lain, *total cost* yang berhubungan dengan dengan persediaan dapat minimal. Perhitungan total cost persediaan secara keseluruhan dipengaruhi oleh faktor-faktor pembentukan biaya dari persediaan seperti, *holding cost* atau *carrying cost*, *ordering cost* atau *set-up cost*, serta *stock out cost*.

1. *Holding cost* atau *Carrying cost*

adalah biaya yang timbul karena perusahaan menyimpan persediaan.

2. *Ordering cost* atau *Set-up cost*

adalah biaya yang berhubungan dengan pemesanan dan pengadaan bahan.

3. *Stock-out cost*

adalah biaya yang timbul akibat perusahaan kehabisan persediaan.

Strategi Operasi Persediaan

Menurut Freddy Rangkuti persediaan merupakan bagian yang sangat penting dalam suatu bisnis. Alasannya adalah persediaan cenderung menyembunyikan persoalan. Pemecahan masalah persediaan membuat permasalahan menjadi sederhana. Namun demikian, permasalahan yang sering muncul adalah persediaan sangat mahal dikelola. Akibatnya, kebijakan operasi sangat diperlukan dalam mengelola persediaan sehingga tingkat persediaan dapat ditekan sekecil mungkin.

Salah satu fungsi manajerial yang sangat penting adalah pengendalian persediaan. Apabila perusahaan menanamkan terlalu banyak dananya dalam persediaan, hal ini akan menyebabkan biaya penyimpanan yang berlebih dan kemungkinan mempunyai *opportunity cost*. Demikian pula apabila perusahaan tidak mempunyai persediaan yang mencukupi, dapat mengakibatkan biaya-biaya dari terjadinya kekurangan bahan (*stockout-cost*).

Persediaan (inventory) ditujukan untuk mengantisipasi kebutuhan permintaan. Permintaan ini meliputi persediaan bahan mentah, barang dalam proses, barang jadi atau produk akhir, bahan-bahan pembantu atau pelengkap, dan komponen-komponen lain yang menjadi bagian keluaran produk perusahaan. Jenis perusahaan ini sering disebut dengan istilah persediaan keluaran produk (*product output*).

Sistem persediaan diartikan sebagai serangkaian kebijakan dan pengendalian yang memonitor tingkat persediaan dan menentukan tingkat persediaan yang harus dijaga, kapan persediaan harus disediakan dan berapa

besar pesanan yang harus dilakukan. Sistem ini bertujuan menetapkan dan menjamin tersedianya sumber daya yang tepat, dalam kuantitas yang tepat, dan pada waktu yang tepat. Atau dengan kata lain, sistem dan model persediaan bertujuan untuk meminimalkan biaya total melalui penentuan apa, berapa, dan kapan pesanan yang dilakukan secara optimal.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka diketahui bahwa ketersediaan produk suatu perusahaan sangat ditentukan oleh besarnya jumlah total penerimaan yang diterima dari transaksi produk berbanding dengan besarnya jumlah pengeluaran dari biaya yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan dalam memperoleh keuntungan yang komparatif.

B. Kerangka Pemikiran

Kegiatan bauran promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan dapat memberikan pengaruh terhadap ketersediaan produk. Untuk UD. SARANA TEHNIK KAYU, dapat dilihat dari kegiatan promosi yang dijalankannya pada variabel-variabel promosi yang terdapat pada gambar 4, karena variabel-variabel promosi pada gambar 4. Tersebut mewakili dari kegiatan promosi yang dijalankan UD. SARANA TEHNIK KAYU.

Variable-variabel promosi itu terdiri dari : variabel-variabel dalam kegiatan periklanan yaitu: majalah dan yellow pages; kegiatan promosi penjualan yaitu: discount dan potongan harga khusus bagi pengecer atau pembelian dalam jumlah banyak; penjualan personal yaitu: melakukan kunjungan ke pabrik-pabrik

perusahaan kayu sampai ke daerah-daerah dan publisitas berupa informasi dari mulut ke mulut.

Berdasarkan teori yang dikemukakan bahwa periklanan mempunyai pengaruh jangka panjang terhadap kesetiaan konsumen, dan membangun kesadaran konsumen akan produk kita dipasar, serta membantu konsumen dalam hal preferensi dan pengambilan keputusan, maka sangat membantu dalam menjangkau konsumen secara local dan secara luas maupun berskala nasional.

Promosi penjualan mempunyai dampak langsung terhadap peningkatan penjualan dalam jangka pendek, biasanya kegiatan promosi penjualan tidak berlangsung secara terus menerus dan kadang-kadang diganti setiap periode tertentu untuk mengurangi tingkat kebosanan atau kejenuhan dari konsumen. Pergantian kegiatan promosi penjualan ini dilihat apabila daya tariknya sudah mulai menurun dan itu dampak dari hasil penjualan yang dicapai. Selain itu kegiatan promosi penjualan mempunyai manfaat yang langsung disentuh atau dirasakan konsumen (pemakai akhir), seperti : sampel atau barang gratis, pemberian kupon, hadiah langganan, pemberian uang tunai, paket harga, rabat, discount, dll.

Sehingga dapat mendorong pendatang baru, pemakai dari merk lain dan pemakai lama untuk mencoba dan tetap setia kepada produk kita.

Penjualan personal atau wiraniaga mempunyai peranan sebagai penghubung pribadi antara perusahaan dan pelanggan. Untuk pasar konsumen, seperti UD. SARANA TEHNIK KAYU sebagai pihak pemasar

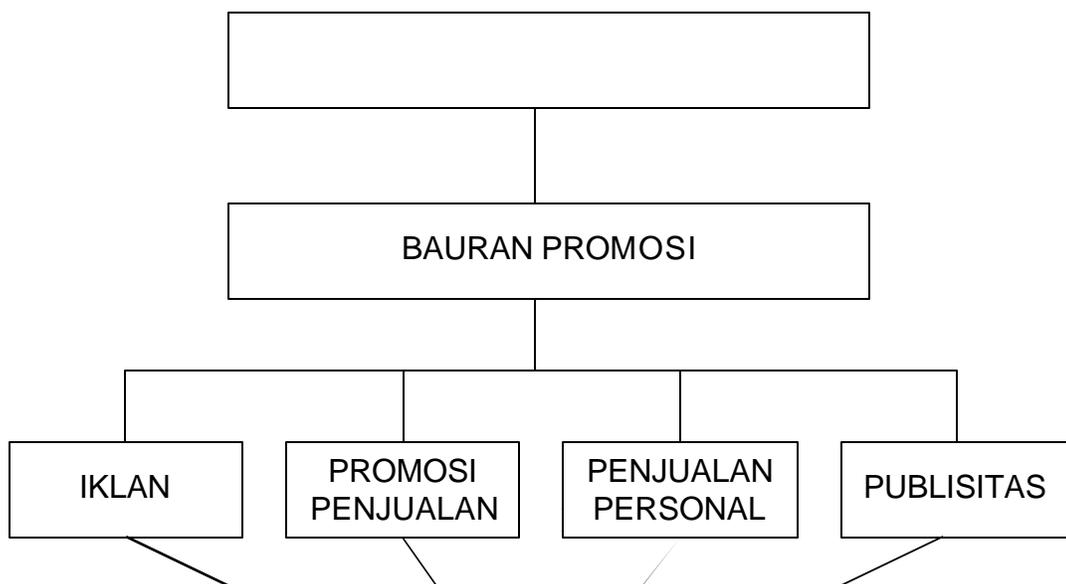
memasarkan barang penjualan mesin-mesin perkayuan dengan cara personal selling dan langsung ke customer. Karena produk yang dipasarkan adalah barang-barang untuk kegiatan produksi. Dengan cara personal selling, perusahaan bisa lebih efektif menjual produknya langsung ke pemakai.

Adapun masalah yang akan timbul adalah apakah diantara variabel bauran promosi yang tidak efektif terhadap ketersediaan produk UD. SARANA TEHNIK KAYU dan akan ditelusuri lebih lanjut mengenai variabel bauran promosi yang paling efektif terhadap penjualan.

Kerangka pikir ini menunjukkan bahwa hasil analisa dan rekomendasi akan memberikan umpan balik terhadap kegiatan promosi yang dijalankan oleh UD. SARANA TEHNIK KAYU terutama dalam hal kontribusi biaya promosi yang efektif terhadap tiga alat promosi untuk mendukung target penjualan perusahaan.

Berikut ini adalah skema atau bagan dari kerangka pemikiran penelitian ini yang dapat dilihat pada gambar 4. Sebagai berikut:

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



C. Hipotesis

Berdasarkan teori yang sudah di kemukakan, maka penulis mengemukakan hipotesa dari penelitian sebagai berikut :

1. Bauran promosi berupa iklan, promosi penjualan, penjualan personal dan publisitas berpengaruh terhadap ketersediaan produk pada UD. Sarana Teknik Kayu di Makassar.
2. Penjualan personal merupakan bauran promosi yang dominan berpengaruh terhadap ketersediaan produk perusahaan