

BAB III

PEMBAHASAN

1.1. Tinjauan Teori

1.1.1. Definisi Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu fungsi bisnis yang memegang peranan penting dalam perusahaan. Bidang pemasaran berupaya untuk mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi sekarang dengan menentukan pasar sasaran dan membuat program untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pada pasar sasaran tersebut.

Berikut ini ada beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan oleh beberapa ahli, sebagai berikut:

1. Menurut Kotler (2002 : 9) mengemukakan definisi pemasaran berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan.

2. Menurut Stanton (2001), definisi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dari definisi tersebut diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana- rencana programs yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen

1.1.2. Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan factor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaan akan mengetahui adanya cara dan falsafah yang terlibat di dalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran (*marketing concept*). Konsep pemasaran tersebut dibuat dengan menggunakan tiga factor dasar yaitu:

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

Bagian pemasaran pada suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting dalam rangka mencapai besarnya volume penjualan, karena dengan tercapainya sejumlah volume penjualan yang diinginkan berarti kinerja bagian pemasaran dalam memperkenalkan produk telah berjalan dengan benar.

Penjualan dan pemasaran sering dianggap sama tetapi sebenarnya berbeda. Tujuan utama konsep pemasaran adalah melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, atau dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya yang layak. Ini berbeda dengan konsep penjualan yang menitik beratkan pada keinginan perusahaan.

Falsafah dalam pendekatan penjualan adalah memproduksi sebuah pabrik, kemudian meyakinkan konsumen agar bersedia membelinya. Sedangkan pendekatan konsep pemasaran menghendaki agar manajemen menentukan keinginan konsumen terlebih dahulu, setelah itu baru melakukan bagaimana caranya memuaskan. Perusahaan harus secara penuh tanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian,

maka segala aktivitas perusahaan harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

Marketing mix merupakan inti dari kegiatan pemasaran yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan. Ada tujuh unsur dalam bauran pemasaran, yaitu:

a. *Product (the services)*

Produk jasa merupakan produk yang dapat memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen dan dapat memuaskan konsumen.

b. *Price (harga)*

Harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh barang atau jasa.

c. *Place (tempat)*

Tempat dimana produk tersebut dihasilkan atau dijual barang atau jasa agar konsumen dapat menemukannya.

d. *Promotion (promosi)*

Kegiatan memperkenalkan dan menginformasikan barang maupun jasa kepada konsumen yang bersifat persuasif.

1.1.3. Konsep Promosi

Pemasar mengembangkan promosi (*promotions*) untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Menurut Tjiptono (2001 : 219) promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas 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.

Berdasarkan pendapat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah usaha-usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk dan jasa yang dihasilkan ataupun untuk menyampaikan berita tentang produk dan jasa tersebut dengan jalan mengadakan komunikasi dengan para pendengar atau *audience* yang sifatnya membujuk.

1.1.4. Tujuan Promosi

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

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa: produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh suatu perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli, dan membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*), untuk membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan kemerek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
3. Mengingat (*remininding*), dapat terdiri atas: mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada perusahaan.

Untuk mengetahui apakah promosi yang dilakukan perusahaan itu dikatakan berhasil, maka dibutuhkan empat variable pokok dan saling berhubungan dengan tugas-tugas promosi, yaitu :

- a. *Attention*: promosi harus dapat menarik perhatian khalayak sasarannya. Jika tahap ini tidak berhasil maka tahapan selanjutnya tidak berguna.
- b. *Interest*: promosi hendaknya dapat membuat konsumen berminat untuk mengetahui lebih lanjut mengenai produk yang dipromosikan.
- c. *Desire* : promosi harus dapat menggerakkan keinginan pemirsa untuk memiliki atau menikmati produk tersebut.
- d. *Action*: promosi hendaknya harus dapat menuntut calon pembeli untuk mengambil langkah akhir berupa tindakan pembeli.

1.1.5. Bentuk-Bentuk Promosi

Secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khusus. Beberapa tugas khusus itu sering disebut bauran promosi (*promotion mix*), yaitu mencakup :

I. Personal Selling

Adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pembeli dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. *Personal selling* mempunyai peranan penting dalam pemasaran jasa, karena:

- a. Interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen sangat penting.
- b. Jasa tersebut disediakan oleh orang bukan oleh mesin.
- c. Orang merupakan bagian dari produk.

2. Periklanan

Periklanan adalah komunikasi individu-individu, dengan jumlah biaya, melalui berbagai media non laba, serta individu-individu Basu Swaastha, (1984:239).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan pengertian periklanan adalah usaha untuk memberikan suatu kesan melalui perimbangan dengan tujuan agar pembeli barang condong pada lembaga yang diberitahukan. Periklanan mempunyai fungsi sebagai berikut:

1. Tujuan Periklanan

Tujuan periklanan yang utama adalah untuk meningkatkan penjualan dan permintaan. Selain itu periklanan merupakan sarana yang efektif untuk memperkenalkan produk baru dan mencapai sasaran pasar yang tidak dapat dijangkau oleh komponen promosi yang lain, dan periklanan juga sangat mendukung program *personal selling* dan kegiatan yang lain.

2. Fungsi periklanan

- **Menciptakan kesadaran**

Calon pembeli yang belum mengenal perusahaan atau produknya akan menolak petugas penjualan bahkan petugas penjualan harus menggunakan berbagai cara untuk menjelaskan perusahaan serta produknya.

- **Menciptakan pengetahuan**

Bila hendak menampilkan suatu bentuk produk baru, perkenalan itu bisa dilakukan secara efektif dengan iklan.

- **Pengingat yang efisien**

Bila calon pembeli telah mengenal suatu produk, namun belum siap membeli, iklan yang mengingatkan mereka akan produk tersebut lebih ekonomis dari pada kunjungan penjualan.

- **Pembuka jalan**

Iklan yang menampilkan kembali kupon-kupon merupakan cara yang efektif sebagai pembuka jalan bagi para wiranaga.

- **Meyakinkan kembali**

Iklan bisa mengingatkan kembali mengenai cara penggunaan produk dan menganjurkan pada mereka untuk membeli lagi.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Alat-alat yang digunakan dalam sales promotion antara lain :

- a. **Sampel/contoh**, dalam berpromosi jangan ragu-ragu untuk memberi sampel.
- b. **Kupon/voucher**, yaitu sertifikat hak potongan kepada pemegangnya sehingga menghemat pembelian produk tertentu.
- c. **Premi**, yaitu barang yang ditawarkan dengan harga yang sangat rendah.
- d. **Paket Harga**, yaitu produk harga yang memuat harga lebih rendah daripada harga biasanya apabila Pembeli membeli produk tersebut dengan jumlah yang sudah ditentukan.
- e. **Tawaran Uang Kembali**, yaitu tawaran pengembalian uang apabila terjadi ketidaksesuaian produk dengan harga/terjadi kerusakan pada produk yang dibeli berdasarkan produknya.
- f. **Promosi Dagang**, yaitu Penawaran potongan harga dalam jangka waktu tertentu.

- g. **Undian**, yaitu konsumen diajak untuk mengumpulkan label yang memuat nama produk untuk kemudian diundi dan mendapat hadiah.
- h. **Kontes**, yaitu mengundang konsumen untuk mengikuti suatu perlombaan.

4. Hubungan masyarakat (*publicrelation*)

Merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari seluruh perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Dalam hal ini yang dimaksud dengan kelompok-kelompok itu adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kelompok-kelompok tersebut dapat terdiri atas karyawan dan keluarganya, pemegang saham, pelanggan, khalayak atau orang-orang yang tinggal disekitar organisasi, pemasok, perantara, pemerintah, serta media massa.

5. Direct Marketing

Adalah system pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media transaksi disembarang lokasi. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditunjukkan langsung kepada konsumen individual, dan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ketempat pemasar. Teknik ini berkembang sebagai respon terhadap demasifikasi (pengecilan) pasar, dimana semakin banyak ceruk pasar (*marketniche*) dengan kebutuhan serta pilihan yang sangat individual.

1.2. Tinjauan Praktek

Dalam rangka launching Telkomsel 4G LTE di Semarang, PT. Telkomsel Branch Semarang memiliki berbagai program promosi untuk menarik para konsumen agar menghadiri kegiatan launching Telkomsel 4G LTE. Program yang dilakukan seperti dengan mempromosikan kegiatan launching diberbagai media, mengadakan lomba atau event, memberikan promo, membuka stand yang lebih dikenal dengan sebutan open TO di kampus-kampus, di mall-mall dll.

Berikut program promosi launching Telkomsel 4G LTE PT. Telkomsel Branch Semarang:

1.2.1. Periklanan

Iklan bertujuan memberikan informasi yang bersifat persuasif serta dapat mempengaruhi. Ada beberapa media periklanan yang dipakai oleh PT. Telkomsel Branch Semarang untuk kegiatan promosi launching Telkomsel 4G LTE di Semarang, diantaranya yaitu:

1. Baliho

Baliho di tempatkan di jalan-jalan utama di Kota Semarang, yaitu jalan masuk atau keluar Kota Semarang. (lampiran 1.1)

2. Banner

Banner promosi launching Telkomsel 4G LTE di tempatkan di sekitar lingkungan kampus yang ada di Semarang. (lampiran 1.2)

3. Spanduk

Spanduk ditempatkan di jalan-jalan ke arah kegiatan launching 4G LTE di Jatidiri. (lampiran 1.3)

4. Surat Kabar

PT. Telkomsel Branch Semarang mengiklankan event launching Telkomsel 4G LTE pada surat kabar Tribun Jateng. Media surat kabar ini digunakan untuk menginformasikan tempat, tanggal launching Telkomsel 4G LTE dan serangkaian kegiatan dalam launching Telkomsel 4G LTE. (lampiran 1.4)

5. Pamflet

Pamflet juga digunakan sebagai media promosi launching Telkomsel 4G LTE, pamflet ini disebar oleh orang sales atau biasa disebut flying di kampus-kampus, mall-mall, acara car free day.

6. Internet

Saat ini sudah banyak sekali orang yang menggunakan internet dalam kegiatan sehari-hari, bahkan kebutuhan akan penggunaan data internet semakin tinggi terbukti dari semakin maraknya smartphone atau telephone pintar. Dengan melihat kondisi tersebut PT. Telkomsel Branch Semarang melihat peluang untuk melakukan promosi launching Telkomsel 4G LTE dengan menggunakan internet. Berikut beberapa media di internet yang digunakan oleh PT Telkomsel Branch Semarang:

a. Twitter

PT. Telkomsel Branch Semarang memiliki akun twitter dengan nama akun @TselSMG dan memiliki 3.697 followers atau pengikut. Media twitter ini digunakan untuk menginformasikan kepada konsumen berbagai kegiatan, promo yang ada di Telkomsel khususnya PT. Telkomsel Branch Semarang termasuk promosi update kegiatan launching Telkomsel 4G LTE di Semarang. (lampiran 1.5)

b. Instagram dan Facebook

Selain memiliki akun twitter, PT. Telkomsel Branch Semarang juga memiliki akun instagram dan facebook, dengan nama akun instagram TSELSMG dan nama akun facebook Telkomsel Semarang. PT. Telkomsel Branch Semarang menggunakan kedua media tersebut untuk update kegiatan dan promosi dari PT. Telkomsel khususnya PT. Telkomsel Branch Semarang termasuk saat akan diadakan kegiatan launching Telkomsel 4G LTE di Semarang. (lampiran 1.6)

Selain menggunakan akun-akun media social resmi milik PT. Telkomsel Branch Semarang. Dalam melakukan kegiatan promosi launching Telkomsel 4G LTE di Semarang, PT. Telkomsel Branch Semarang juga menggandeng beberapa patner media social yang ada di Kota Semarang seperti:

1. Instagram aslisemarang
2. Twitter @tentangsmg dan @event.semarang

7. Radio

Ada beberapa stasiun radio di Semarang yang bekerja sama dengan PT. Telkomsel Branch Semarang dalam melakukan promosi launching Telkomsel 4G LTE antara lain: Radio Gajah FM, Radio PAS FM, Rasika FM, Best FM.

1.2.2. Penjualan Personal (*personal selling*)

PT. Telkomsel Branch Semarang mempromosikan launching Telkomsel 4G LTE melalui penjualan personal yang bertujuan memperkenalkan dan mengajak masyarakat untuk hadir dalam kegiatan tersebut.

Salah satu cara yang digunakan adalah membuka stand atau yang biasa disebut open TO di toserba ADA Swalayan dan di Java Mall.

Selain di tempat tersebut PT. Telkomsel Branch Semarang juga melakukan kegiatan open TO di kampus-kampus yang ada di Kota Semarang, seperti: kampus UNDIP, kampus UNNES, kampus UDINUS, kampus UNIKA, kampus UNISULA dan kampus IAIN Walisongo Semarang. (lampiran 1.7)

1.2.3. Promosi Penjualan

Dalam kegiatan promosi launching Telkomsel 4G LTE di Semarang, kegiatan promosi penjualan menggunakan beberapa alat yang digunakan, diantaranya yaitu:

1. Kontes

Dalam rangka merangsang konsumen agar menghadiri kegiatan launching Telkomsel 4G LTE, banyak kontes yang diadakan oleh pihak PT. Telkomsel Branch Semarang, seperti:

a. Digital Roadshow to Campus

Kontes ini merupakan perlombaan yang dikhususkan bagi mahasiswa-mahasiswi yang ada di kampus-kampus Kota Semarang, adapun kegiatan yang diperlombakan adalah kompetisi menulis dengan tema “Manfaat Telkomsel 4G LTE Bagi Kampus dan Civitas Akademika”, kompetisi membuat poster dengan tema “Telkomsel 4G LTE”, kompetisi music video. (lampiran 1.8)

b. Nextdev Coaching Clinic

Nextdev Coaching Clinic merupakan kegiatan bagi para developer atau pembuat aplikasi yang bertujuan untuk memberikan solusi terhadap masalah yang ada.

c. Semarang Cosplay Bigfest

Semarang Cosplay Bigfest merupakan ajang kontes para pencinta peniru tokoh anime Jepang. (lampiran 1.8)

d. Digital Road to School

Ajang perlombaan menulis bagi para siswa-siswi SMP/MTs dan SMA/SMK se Kota Semarang.

e. Dota 2 Competition dan Line Getrich Competition

Perlombaan bagi para pecinta game khususnya game DOTA 2 dan Line Getrich. (lampiran 1.9)

f. Dance Cover K-POP

Perlombaan dance dengan latar belakang Korean pop. (lampiran 1.10)

2. Promosi Dagang

Promosi dagang yang di gunakan oleh PT. Telkomsel Branch Semarang adalah semua peserta yang mengikuti ajang kontes mendapatkan free atau gratis tiket masuk acara launching Telkomsel 4G LTE di Semarang. Bagi konsumen yang ingin mendapatkan tiket masuk acara launching Telkomsel 4G LTE di Semarang cukup mengaktifkan paket data gaul 4 GB seharga Rp 60.000, kemudian sms dengan format tertentu untuk melakukan klaim tiket, nanti sms dapat ditukarkan dengan tiket di Grapari Pahlawan.

3. Undian

Undian yang dilakukan oleh PT. Telkomsel Branch Semarang adalah pengundian hanphoe tiap jam pada saat kegiatan launching Telkomsel 4G LTE.

1.2.4. Public Relation

PT. Telkomsel Branch Semarang mempromosikan launching Telkomsel 4G LTE melalui public realation dengan berbagai komunitas yang ada di Kota Semarang, seperti: komunitas Line Getrich, komunitas Cosplay Semarang, komunitas Semarang Runner, dll.

1.2.5. Direct Marketing

PT. Telkomsel Branch Semarang melakukan outbond call atau menghubungi konsumen Telkomsel melalui telfon untuk melakukan penukaran tiket launching Telkomsel 4G LTE di Grapari Pahlawan bagi yang sudah mengaktifkan paket data gaul.

