

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Pengertian Pemasaran**

Didalam menjalankan aktivitas perusahaan terdapat beberapa aspek penting yang harus diperhatikan dan dijalankan secara benar oleh perusahaan. Dalam mengupayakan kelangsungan hidup perusahaan salah satu aspek penting tersebut adalah kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran dirasakan sangat berpengaruh dalam membantu perusahaan dalam menciptakan nilai ekonomi agar perusahaan memperoleh keuntungan yang maksimal.

Pemasaran menyangkut pengerahan kerja secara profesional dan juga pengeluaran berupa uang secara rasional dan logis guna mencapai laba yang diinginkan dan juga peningkatan dalam kemajuan perusahaan. Untuk itu perusahaan harus mampu menganalisis setiap faktor penting secara objektif, sehingga setiap keputusan yang diambil dapat dipertimbangkan terlebih dahulu berdasarkan pengetahuan yang lengkap dan informasi yang jelas.

Untuk mengetahui lebih jauh mengenai definisi pemasaran berikut ini terdapat beberapa definisi dari para ahli mengenai arti dari pemasaran:

Menurut **Harvey W. Huege** dan **Robert V. Mitchel** yang diterjemahkan oleh **Buchori Alma** dalam bukunya **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa (2005;2)** yaitu:

**“Pemasaran adalah kegiatan membeli dan menjual dan termasuk didalamnya kegiatan menyalurkan barang dan jasa antara produsen dan konsumen”**”.

Sedangkan menurut **Philip kotler** dalam bukunya **Manajemen Pemasaran (2005;10)** :

**“Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses suatu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”**”.

Definisi lain mengenai pemasaran menurut **Djaslim Saladin** dan **Yevis (2004;5)** adalah:

**“Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk menentukan harga promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan konsumen dan mencapai pasar sasaran”.**

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan membeli dan menjual, menentukan harga dan kegiatan promosi serta menyalurkan barang maupun jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

## **2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen yang selalu berubah setiap saat, hal itu menyebabkan perusahaan harus selalu melakukan analisa untuk mengetahui hal-hal apa saja yang dibutuhkan oleh masyarakat. Setelah mengetahui semua itu perusahaan mulai merencanakan kegiatan pemasaran yang akan dilakukan, kemudian menjalankan dan memantau hasil dari kegiatan pemasaran tersebut. Hal-hal tersebut dilaksanakan dalam manajemen pemasaran, dan untuk mengetahui lebih jauh mengenai definisi pemasaran berikut ini terdapat beberapa definisi mengenai manajemen pemasaran:

Menurut **Philip Kotler dan Gary Amstrong** dalam bukunya **Dasar-dasar Pemasaran (2005;16)** adalah:

**“Manajemen Pemasaran adalah analisis perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran demi mencapai tujuan organisasi”.**

Sedangkan menurut **Djaslim Saladin** dalam bukunya **Manajemen Pemasaran (2005;4)** Yaitu:

**“Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi”.**

Definisi lain dari **Radosunu** dalam buku **Manajemen Pemasaran (2004;3)** adalah:

**“Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dijadikan sasaran, dengan maksud untuk mencapai objective organisasi pemasaran”.**

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa didalam manajemen pemasaran terdapat aktivitas penganalisaan kebutuhan pasar, perencanaan pasar sasaran, pelaksanaan rencana dan pengawasan hasil dari kegiatan pemasaran. Tujuan dari manajemen pemasaran adalah untuk menciptakan dan mempertahankan pertukaran yang saling menguntungkan untuk mencapai tujuan organisasi.

### **2.3 Pengertian *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)**

Didalam aktivitas pemasaran, pengambilan keputusan yang dilakukan oleh perusahaan selalu berkaitan dengan elemen-elemen *marketing mix* (Bauran pemasaran). *Marketing mix* terdiri dari beberapa variabel yang dapat dikendalikan dan dikembangkan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen sasaran. Maka dari itu *marketing mix* dirasakan sangat penting oleh perusahaan sebagai alat pemasaran yang efektif.

Beberapa definisi *Marketing mix* dari para ahli:

Menurut **Basu Swastha** dalam bukunya **Azas-azas *Marketing* (2005;42)** adalah:

**“*Marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi”**

Sedangkan menurut **Kotler (2005;78)** adalah:

**“*Marketing Mix* adalah kombinasi seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasaran dipasar sasaran”**

Definisi lain tentang bauran pemasaran menurut **Mc Charty Jerome dan William Perreault** dalam bukunya **Dasar-dasar Pemasaran (1993;32)** adalah:

**“Marketing Mix adalah sejumlah variabel yang dapat dikendalikan yang digabungkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan kelompok target”.**

Dari tiga definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran yang terdiri dari empat variabel yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi, yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran.

Keempat elemen *Marketing mix* yang merupakan inti dari sistem pemasaran yang biasa dikenal dengan sebutan 4P akan dijabarkan dalam uraian berikut:

### **1. Product (Produk)**

Produk merupakan unsur pertama dan terpenting didalam *marketing mix*. Menurut **Fandy Tjiptono (2005;95)** definisi produk adalah :

**“Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan”.**

Dalam merencanakan penawaran atau produk perusahaan harus memahami beberapa tingkatan produk dibawah ini:

- 1) *Core product* (Produk inti) adalah manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan segera dikonsumsi oleh konsumen pada saat mereka membeli produk tersebut.
- 2) *Generic product* (Produk generik) adalah produk dasar yang mampu memenuhi fungsi dari suatu produk yang paling dasar.
- 3) *Expected produk* (Produk harapan) yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai dan kondisinya secara normal diharapkan dan disepakati untuk dibeli.

4) *Augmented product* (Produk pelengkap) yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dari produk pesaing.

5) *Potencial product* (Produk potensial) yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa yang akan datang.

Produk dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok utama yaitu:

#### 1. Barang

Barang merupakan produk yang memiliki wujud fisik, sehingga dapat dilihat, diraba, dirasakan, disimpan, dipindahakan, dan perlakuan fisik lainnya.

Dilihat dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang yaitu:

##### a. Barang Tidak Tahan Lama

adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun.

##### b. Barang Tahan Lama

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bias bertahan lama dengan frekuensi pemakaian yang lebih banyak.

#### 2. Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan oleh perusahaan untuk dijual kepada konsumen sasaran.

Klasifikasi barang berdasarkan konsumennya:

- *Consumer Goods*

Adalah barang yang dikonsumsi oleh konsumen secara pribadi bukan untuk tujuan bisnis.

Pada umumnya *consumer goods* diklasifikasikan menjadi empat jenis yaitu:

a. *Convinience goods* adalah barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi, dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang sangat minimum untuk mendapatkannya.

b. *Shopping goods* adalah barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembelinya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternative yang tersedia. kriteria perbandingan tersebut meliputi harga, kualitas, dan model masing-masing barang.

c. *Speciality goods* adalah barang-barang yang memiliki karakteristik identifikasi merk yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya.

d. *Unsought goods* merupakan barang-barang yang tidak diketahui konsumen yang walaupun telah diketahui, tetapi pada umumnya belum ada niat untuk membelinya.

- *Industrial Goods*

Barang industri adalah barang-barang yang dikonsumsi oleh industriawan (konsumen antara atau konsumen bisnis) untuk keperluan selain untuk konsumsi langsung, yaitu untuk:

- Untuk diubah, diproduksi menjadi barang lain kemudian dijual kembali (oleh perusahaan)
- Untuk dijual kembali (oleh pedagang) tanpa dilakukan transformasi fisik (proses produksi)

Menurut **Philip Kotler (2005;453)** terdapat tiga kelompok barang industri yang dapat dibedakan yaitu:

1) *Material and Parts*

Yang tergolong dalam kelompok ini adalah barang-barang yang sepenuhnya termasuk ke dalam produk jadi.

2) *Capital Items*

Adalah barang-barang tahan lama yang memberi kemudahan dalam mengembangkan mengelola produk jadi.

3) *Supplies and Services*

Yang termasuk dalam kelompok ini adalah barang-barang tidak tahan lama dan jasa yang memberi kemudahan dalam mengembangkan dan mengelola keseluruhan produk jadi.



## 2. Price (Harga)

Komponen lain dalam *marketing mix* yang juga mempengaruhi keputusan dalam hal pembelian adalah harga.

Definisi mengenai harga menurut **Djaslim** dan **Yevis** adalah:

**“Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh barang atau jasa”.**

Sebelum meluncurkan suatu produk perusahaan harus lebih dulu menentukan sasaran penetapan harga.

Sasaran penetapan harga dibagi menjadi tiga **William J. Staton(2005;311)**:

- Berorientasi pada Laba untuk:
  - a. mencapai target laba investasi atau penjualan bersih
  - b. memaksimalkan laba
- Berorientasi pada penjualan untuk:
  - a. meningkatkan penjualan
  - b. meningkatkan atau mempertahankan pangsa pasar
- Berorientasi pada status quo untuk:
  - a. menstabilkan harga
  - b. menangkal persaingan

terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi harga **Staton(2005;311)**:

- a. Permintaan terhadap produk
- b. Reaksi pesaing terhadap harga di pasaran
- c. Bauran pemasaran
- d. Target dan bagian pasar saham
- e. Biaya produksi

## 3. Place (Distribusi)

Menurut **Philip Kotler dan Gary Amastrong (2005;49)** definisi *place* (distribusi) adalah:

**“Place (distribusi) merupakan akritivas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen”.**

Didalam mendistribusikan produknya perusahaan memerlukan perantara untuk menyampaikan produknya kepada konsumen akhir, karena itu perusahaan

berusaha keras untuk membentuk saluran distribusi yang baik. Saluran distribusi adalah sekumpulan organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam dalam proses yang membuat produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.

Fungsi dari saluran distribusi adalah:

- Informasi: mengumpulkan dan mendistribusikan informasi riset pemasaran dan informasi intelejen mengenai para pelaku dan berbagai kegiatan dalam lingkungan pemasaran yang diperlukan untuk merencanakan dan membantu pertukaran.
- Promosi: mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasive mengenai suatu tawaran.
- Kontak: bertemu dan berkomunikasi dengan calon pembeli.
- Penyesuaian: membentuk dan menyesuaikan tawaran tertentu dengan kebutuhan pembeli.
- Negosiasi: Mencapai persetujuan mengenai harga dan syarat lainnya mengenai tawaran sehingga pemindahan kepemilikan dapat dilakukan.

#### **4. Promotion (Promosi)**

Elemen keempat dari *marketing mix* adalah kegiatan promosi, dan kegiatan promosi inilah yang akan dibahas secara lebih mendalam melalui kegiatan penelitian yang penulis lakukan. Suatu kenyataan yang sering terjadi dalam kegiatan pemasaran adalah bahwa Suatu produk sulit diketahui oleh calon konsumen jika didalam penjualannya tidak disertai dengan kegiatan promosi. Kegiatan promosi tidak hanya berlaku untuk produk berwujud saja tapi juga berlaku untuk produk jasa.

### **2.4 Ruang Lingkup Pemasaran Jasa**

#### **2.4.1 Pengertian jasa**

Dengan semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat akan jasa, mendorong para pengusaha untuk menggunakan peluang yang ada. Untuk mengetahui lebih jauh mengenai produk jasa, berikut ini terdapat beberapa definisi mengenai jasa:



Menurut **Philip Kotler (2005;476)** definisi jasa adalah:

**“Jasa adalah tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun”.**

Sedangkan menurut **Adrian Payne (2005;6)** adalah:

**“Jasa adalah aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen *intangible* yang berkaitan dengan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik, tapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan**

Menurut **William J. Stanton (2005)**:

**“Jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan”.**

Dari ketiga definisi diatas dapat disimpulkan bahwa jasa adalah segala sesuatu yang tidak berwujud yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain tetapi tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan

#### **2.4.2 Bauran Pemasaran Jasa**

Seperti yang kita ketahui bahwa selain perusahaan yang memproduksi produk berupa barang berwujud, terdapat pula perusahaan yang aktivitasnya memproduksi jasa-jasa yang diperlukan. Didalam memasarkan produk jasanya perusahaan memerlukan pertimbangan-pertimbangan terhadap bauran pemasaran jasa dan penerapan strategi pemasaran.

Sebagai suatu bauran, elemen-elemen yang terdapat dalam bauran pemasaran jasa saling mempengaruhi satu sama lain. Sehingga bila salah satu elemen tidak tepat pengorganisasiannya maka akan berpengaruh terhadap strategi pemasaran secara keseluruhan.

Elemen-elemen bauran pemasaran jasa menurut **Rambat Lumpiyadi** dalam bukunya **Manajemen Pemasaran jasa (2005;58)** adalah:

1. *Product* (Produk) : Jasa seperti apa yang ditawarkan.
2. *Price* (Harga) : Bagaimana strategi penentuan harga
3. *Place* (Tempat) : Bagaimana sistem penyaluran jasa yang akan diterapkan
4. *Promotion* (Promosi) : Bagaimana promosi yang harus dilakukan
5. *People* (Orang) : Tipe kualitas dan kuantitas orang yang akan terlihat dalam pemberian jasa
6. *Procces* (Proses) : Bagaimana proses dalam operasi jasa tersebut

### 2.4.3 Ciri-ciri Jasa

Menurut **Djaslim Saladin** dan **Yevis (2005;90)** jasa memiliki empat karakteristik utama yang membedakannya dari produk barang. Empat karateristik tersebut adalah:

1. *Intangibility* (Tidak berwujud)  
Jasa mempunyai sifat tidak berwujud, karena itu jasa tidak dapat dilihat, disentuh, dicium, maupun didengar.
2. *Inseparability* (Tidak dapat dipisahkan)  
Suatu bentuk jasa tidaka dapat dipisahkan dari sumbernya, baik sumber itu berasal dari mesin ataupun manusia, dan apakah sumber itu ada maupun tidak ada.
3. *Variabilty* (Berubah-ubah)  
Pada dasarnya jasa mudah sekali berubah-ubah, karena itu jasa sangat tergantung pada siapa yang menyajikan, serta kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan.
4. *Perishability* (Daya tahan)  
Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi permasalahan apabila permintaan terhadap jasa selalu ada dan sesuai dengan keinginan.

#### 2.4.4 Strategi Pemasaran Jasa

Seperti halnya bisnis manufaktur, perusahaan jasa yang baik akan menggunakan pemasaran diri mereka untuk memposisikan diri mereka secara kuat di masyarakat. Perusahaan jasa juga harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya dengan memberikan pelayanan yang baik hingga konsumen akan selalu teringat pada jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Menurut **Djaslim dan Yevis (2005;152)** terdapat tiga jenis pemasaran jasa yaitu:

1. Pemasaran eksternal

Strategi pemasaran ini dikenal dengan 4P (*product, price, place, promotion*).

2. Pemasaran internal

Didalam pemasaran jasa tidak cukup hanya dengan pemasaran eksternal saja (4P), tapi juga membutuhkan pemasaran internal. Pemasaran internal berarti perusahaan jasa harus secara efektif melatih dan memotivasi karyawan yang berhubungan dengan pelanggan dan semua karyawan yang memberikan jasa pendukung agar bekerja sebagai sebuah tim untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.

3. Pemasaran interaktif

Pemasaran interaktif berarti bahwa kualitas jasa atau pelayanan sangat tergantung pada interaksi yang terjadi pada penjual dan pembeli pada masa jasa itu diberikan.

### 2.5 Promotion (Promosi)

#### 2.5.1 Pengertian Promosi

Seperti yang kita telah ketahui bahwa agar jika suatu produk ingin diketahui dan diakui keberadaannya dipasaran. Maka perusahaan yang memproduksi produk tersebut harus mengkomunikasikan produk tersebut ke masyarakat banyak dengan cara melakukan kegiatan promosi.

Selain untuk mengkomunikasikan suatu produk promosi bertujuan untuk membangun citra yang baik bagi perusahaan, agar masyarakat khususnya

konsumen sasaran memberikan penilaian yang baik terhadap perusahaan. Untuk Mencapai tujuan tersebut perusahaan harus memahami dengan baik setiap perangkat promosi agar menghasilkan program komunikasi yang berhasil. Untuk mengetahui definisi mengenai promosi berikut ini terdapat beberapa pendapat dari para pakar pemasaran:

Menurut **Komarrudin** dalam bukunya **Ensiklopedia Menejemen (2005:718)**

**“Promosi adalah pencarian peluang-peluang usaha dan organisasi dana harta kekayaan, dan kemampuan manajemen untuk terjun kedalam dunia usaha dengan tujuan mencari laba”**

Sedangkan menurut **Vernon A. Musselman** dan **Eugene H. Huges** dalam bukunya *Introduction To Modern Bussines (2005;646)*

**“ Promosi adalah upaya periklanan untuk meningkatkan penjualan barang-barang”**

Menurut **Norman A. Hart** dalam bukunya *Glossry of Marketing (2005;187)*

**“Promosi adalah upaya *marketing* dalam yang berfungsi untuk memberikan informasi atau meyakinkan para konsumen aktual atau potensial mengenai kegunaan suatu produk dengan tujuan mendorong konsumen melakukan pembelian”**

Dari ketiga definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa promosi adalah pencarian peluang bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan produk serta meyakinkan para konsumen untuk membeli produk tersebut.

### **2.5.2 Promotion Mix (Bauran Promosi)**

Strategi promosi yang efektif sangat tergantung pada seberapa baik perusahaan melakukan tahap-tahap awal dalam proses manajemen pemasaran. Khususnya yang berhubungan dengan pemahaman perilaku konsumen, segmentasi pasar, analisis pesaing, penetapan pasar sasaran, dan penentuan posisi produk. Perusahaan dapat mengembangkan program pemasarannya melalui penggunaan komponen-komponen dari *promotion mix* (bauran promosi).

Menurut **Harper W. Boyd, Jr., Orville C, Jr. dan Jean Claude Larreche** dalam bukunya **Manajemen Pemasaran (2005;65-66)** menyatakan empat komponen dalam *promotion mix* (bauran promosi) adalah:

1. *Advertising* (Periklanan)

Suatu bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang dan jasa non pribadi yang dibayar oleh sponsor tertentu.

2. *Personal Selling* (Penjualan Perorangan)

Suatu proses membantu dan membujuk satu atau lebih calon konsumen untuk membeli barang dan jasa atau bertindak sesuai ide tertentu dengan menggunakan presentasi oral (komunikasi tatap muka).

3. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Insentif yang dirancang untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk biasa dilakukan dalam jangka pendek.

4. *Public Relation* (Hubungan Masyarakat)

Stimulasi permintaan yang tidak dibayar dan nonpribadi atas sebuah produk, jasa atau unit bisnis dengan mengasikkan berita-berita menarik tentang hal tersebut atau presentasi yang disukai tentang hal tersebut di media.

## 2.6 *Advertising* (Periklanan)

### 2.6.1 Pengertian *Advertising* (Periklanan)

*Advertising* (Periklanan) merupakan salah satu dari komponen *Promotion mix* (Bauran promosi) yang bertindak sebagai salah satu upaya pemasaran yang strategis. *Advertising* (Periklanan) berfungsi untuk memperkenalkan barang atau jasa baru ke pasaran guna mendapat keuntungan yang sebanyak-banyaknya.

Untuk mengetahui lebih jelas lagi, berikut ini akan dijabarkan definisi menurut para ahli mengenai *Advertising* (Periklanan):

Menurut Frank Jefkins dalam Bukunya **Periklanan (2005;5)** adalah:

**“*Advertising* (Periklanan) adalah merupakan pesan-pesan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang dan jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya”.**

Sedangkan menurut **John D. Burke** yang diterjemahkan oleh **Buchori Alma (2005;183)** yaitu:

**“Advertising (Periklanan) yaitu menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang paling persuasif yang bertujuan menjual barang, jasa atau ide”.**

Definisi lain disampaikan oleh **Philip Kotler** dalam bukunya **Dasar-dasar Pemasaran (2005;111)**:

**“Advertising (Periklanan) adalah segala bentuk penyajian bukan pribadi dan promosi tentang gagasan, barang, atau jasa yang dibayar sponsor tertentu”.**

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *Advertising* (Periklanan) adalah upaya penyampaian pesan yang diarahkan kepada masyarakat dengan cara yang persuasif dengan tujuan menjual barang atau jasa.

### **2.6.2 Jenis-jenis Advertising (Periklanan)**

Sebagian upaya melakukan *Advertising* (Periklanan) menyangkut tujuan untuk mendorong permintaan terhadap suatu produk tertentu.

Menurut **Boyd, Orville dan Claude Larreche (2005;75)** *Advertising* (Periklanan) terbagi atas beberapa jenis:

- *Brand advertising* (Iklan merk) adalah iklan yang membantu meningkatkan penjualan merk dengan mendorong konsumen agar beralih dari merk-merk pesaing, meningkatkan konsumsi pengguna dan menarik nonpengguna dari jenis produk, dan mempertahankan para pengguna sekarang.
- *Cooperative advertising* (Iklan kerjasama) adalah upaya gabungan yang dilakukan oleh perusahaan manufaktur dengan pengecer untuk menjual produk tertentu.



- *Cooperative institutional advertising* (Iklan korporasi) iklan ini bertujuan untuk memberi manfaat pada perusahaan dengan membangun sikap yang mengesankan terhadap perusahaan secara keseluruhan.

### 2.6.3 Variabel-variabel *Advertising* (Periklanan)

Agar pelaksanaan *advertising* dapat berjalan secara efektif, maka diperlukan suatu perencanaan yang matang sebelum *advertising* tersebut dilaksanakan. Ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan dalam membuat rencana kegiatan *advertising* yang dikenal dengan 5M. Menurut **Gregorius Chandra** dalam bukunya **Strategi dan Program Pemasaran (2002;181-184)**, yaitu:

1. *mission* (misi), yaitu menyangkut sasaran dan tujuan *advertising*.
2. *money* (uang), yaitu besarnya anggaran *advertising* yang ditetapkan.
3. *Message* (pesan), yaitu perancangan, evaluasi, pemilihan, dan eksekusi pesan yang disampaikan pada pasar sasaran.
4. *Media* (media), yaitu keputusan mengenai pemilihan media *advertising* yang akan digunakan.
5. *Measurement* (pengukuran), yaitu mengukur dampak komunikasi.
6. *Communication-effect* dan dampak penjualan.

### 2.6.4 Sifat-Sifat *Advertising* (Periklanan)

Menurut **Djaslim dan Yevis (2002;133)** *Advertising* (Periklanan) memiliki sifat-sifat khas yaitu:

1. *Public presentation* (Penyajian dimuka umum)

Maksudnya adalah *Advertising* (Periklanan) merupakan suatu sarana komunikasi yang bersifat umum.

2. *Pervasivness* (Penyerahan menyeluruh)

Maksudnya *Advertising* (Periklanan) merupakan medium yang diserap secara menyeluruh dan memungkinkan pihak perusahaan untuk menaggulangi pesaingannya.

### 3. *Expresivness* (Daya ungkap yang kuat)

Maksudnya *Advertising* (Periklanan) memberikan peluang untuk menampilkan perusahaan serta produknya dengan cara yang sangat mengesankan dengan penggunaan seni, cetak, bunyi, dan warna secara cerdas.

### 4. *Impersonality* (Tidak bersifat pribadi)

Maksudnya *Advertising* (Periklanan) tidak memiliki kekuatan memaksa, *audience* tidak merasa berkewajiban untuk memberi perhatian atau respon. *Advertising* (Periklanan) mampu melakukan monolog bukan dialog.

#### 2.6.5 Penentuan waktu pelaksanaan *Advertising* (Periklanan)

Pada saat akan meluncurkan iklan produknya ke perusahaan perusahaan biasanya diharuskan untuk menentukan waktu pemasangan iklan yang tepat ke pasar sasaran. Menurut **Philip Kotler (2005;249-251)** pelaksanaan peluncuran iklan ke pasaran dapat dilakukan dengan menganalisa terlebih dahulu dua masalah penjadwalan *Advertising* (Periklanan) yaitu:

##### 1. Masalah penjadwalan makro

adalah dimana perusahaan harus memutuskan penjadwalan *Advertising* (Periklanan) yang akan dilakukan dengan mengikuti kecenderungan musim dan siklus bisnis.

##### 2. Masalah penjadwalan mikro

didalam masalah penjadwalan ini perusahaan perusahaan harus menyediakan alokasi biaya untuk *Advertising* (Periklanan) dalam waktu yang relatif pendek untuk mendapatkan pengaruh yang maksimal.

#### **Keputusan kegiatan *Advertising* (Periklanan)**

Langkah awal dalam dalam merumuskan strategi *Advertising* (Periklanan) adalah menentukan tujuan dari kegiatan *Advertising* (Periklanan) tersebut. Tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan melalui pelaksanaan *Advertising* (Periklanan) menjadi landasan bagi keputusan-keputusan dalam strategi *Advertising* (Periklanan) berikutnya.

Menurut **Djaslim (2005;184-185)** tujuan atau sasaran umum dari *Advertising* (Periklanan) adalah:

1. *To inform* (Untuk menyampaikan informasi)
  - a. Memberitahu pasar.
  - b. Menganjurkan cara penggunaan baru bagi produk tertentu.
  - c. Menjelaskan cara kerja suatu produk.
  - d. Membangun citra perusahaan.
2. *Persuading* (Untuk membujuk)
  - a. memilih merk tertentu
  - b. Menganjurkan membeli merk tertentu.
  - c. Mengubah persepsi konsumen tentang ciri-ciri merk tertentu.
  - d. Membujuk pelanggan untuk membeli.
3. *Reminding* (Untuk mengingatkan)
  - a. Mengingatkan konsumen bahwa produk itu mungkin akan sangat dibutuhkan dalam waktu dekat.
  - b. Mengingatkan konsumen dimana tempat untuk membeli produk tersebut.
  - c. Menjaga agar pelanggan selalu ingat akan produk atau merk tertentu.
4. *Reinforcement* (Untuk pemantapan)
 

Berusaha untuk meyakinkan para pembeli bahwa ia mengambil pilihan yang tepat.

Sedangkan menurut **Stanton (2002;190&193)** sasaran khusus dari tujuan *Advertising* (Periklanan) adalah:

1. Menunjang penjualan perorangan.
2. Mencapai pejabat yang tidak dapat dihubungi oleh tenaga penjualan.
3. Memperbaiki hubungan dengan dealer.
4. Memasuki pasaran geografis baru atau menarik golongan pelanggan baru.
5. Memperkenalkan produk baru.
7. Menambah penjualan suatu produk baru.

### 2.7.2 Memutuskan Mengenai Pesan *Advertising* (Periklanan)

Suatu pesan dalam *Advertising* (Periklanan) dapat menimbulkan berbagai reaksi Psikologi, seperti keinginan, kemarahan, kecintaan dan lain-lain. Selain itu pesan dalam *Advertising* (Periklanan) harus dapat menyampaikan sesuatu masuk akal dan dapat dibuktikan kebenarannya. Setiap pesan yang terdapat dalam *Advertising* (Periklanan) harus dapat mempertahankan kebenaran pada apa yang telah disampaikan dan memperhatikan bagaimana pesan itu disampaikan. Didalam *Advertising* (Periklanan) perusahaan harus memperhatikan gaya, nada, kata-kata dan format yang tepat untuk menyampaikan pesan.

Terdapat tiga hal yang wajib untuk diperhatikan dalam memutuskan pesan dalam *Advertising* (Periklanan) menurut **Kotler dan Armstrong (2005:158-162)** yaitu:

#### 1. Lingkungan pesan yang berubah

Pesan didalam *Advertising* (Periklanan) yang baik sangat penting untuk memperoleh dan mempertahankan perhatian masyarakat. Dewasa ini pesan dalam *Advertising* (Periklanan) harus direncanakan dengan lebih baik, lebih imajinatif, dan sebisa-bisa memberikan imbalan bagi konsumen.

#### 2. Strategi pesan

Langkah pertama dalam menciptakan pesan iklan yang efektif adalah dengan memutuskan pesan apa yang akan dikomunikasikan kepada calon konsumen dengan merencanakan strategi pesan. Tujuan dari iklan sendiri adalah agar calon konsumen tertarik mengenai keberadaan suatu produk lalu kemudian memberikan reaksi terhadap produk tersebut. Seseorang akan memberikan reaksi terhadap iklan yang mereka lihat ketika mereka merasa yakin akan mendapatkan *benefit* (manfaat) dari produk yang diiklankan tersebut.

Maka dari itu pengembangan strategi pesan yang efektif dimulai dengan mengenali manfaat dari suatu produk yang benar-benar dibutuhkan dan diinginkan oleh calon konsumen. Pernyataan mengenai strategi pesan cenderung berupa kalimat langsung dan sederhana mengenai pokok-pokok dalam *positioning* dan manfaat yang ingin ditekankan oleh perusahaan. Karena itu perusahaan harus

mengembangkan konsep kreatif yang diyakini dapat menghidupkan strategi pesan dengan cara yang unik agar tidak mudah dilupakan.

### 3. Pelaksanaan pesan

Dampak yang ditimbulkan dari penyampaian suatu pesan tidak hanya tergantung pada apa yang dikatakan tapi juga dari bagaimana cara pengungkapan pesan tersebut. Perusahaan harus mengubah suatu ide besar menjadi pelaksanaan iklan actual yang akan menangkap perhatian dan minat pasar sasaran.

#### 2.7.3 Memutuskan mengenai media *Advertising* (Periklanan)

Setelah memilih pesan iklan yang akan disampaikan tugas berikutnya adalah memilih media *Advertising* (Periklanan) yang tepat untuk menyampaikan pesan iklan dari suatu produk yang diciptakan oleh perusahaan. Pesan *Advertising* (Periklanan) yang kreatif tidak akan berhasil jika pesan tersebut tidak disampaikan pada calon konsumen yang tepat, dan dengan frekuensi yang kurang memadai. *Advertising* (Periklanan) yang kreatif akan lebih efektif jika ditempatkan pada media yang memiliki karakteristik yang dapat mempertinggi nilai pesan *Advertising* (Periklanan) dan media yang dapat menjangkau calon konsumen sasaran pada saat yang tepat.

Menurut **Kotler dan Armstrong (2005;164-168)** tahap-tahap dalam memutuskan mengenai media *Advertising* (Periklanan) terdiri dari:

##### 1. Menentukan jangkauan, frekuensi, dan dampak

Untuk memutuskan media yang akan dipilih untuk pemasangan iklan suatu produk, perusahaan harus menentukan jangkauan dan frekuensi yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan suatu iklan. Jangkauan yang dituju adalah sejumlah orang atau rumah tangga yang melihat, memperhatikan dan mendengar paparan media tertentu dalam suatu periode. Frekuensi adalah banyaknya rata-rata orang atau rumah tangga memperhatikan dan mendengar paparan pesan tersebut dalam suatu periode tertentu. Sedangkan dampak adalah nilai kualitatif suatu paparan melalui media tertentu. Pada umumnya semakin luas jangkauan, semakin tingginya frekuensi, dan semakin besarnya dampak yang dicari oleh perusahaan yang

memasang iklan maka akan semakin tinggi pula anggaran iklan yang harus dikeluarkan oleh perusahaan.

## 2. Memilih tipe media utama

Perusahaan harus mencari media yang paling efektif dan efisien untuk pemasangan iklan suatu produk agar dapat menjangkau khalayak secara luas. Faktor utama dalam pemilihan media adalah anggaran yang dikeluarkan untuk pemasangan iklan. Anggaran iklan untuk setiap media yang dipilih bervariasi. Contohnya biaya pemasangan iklan di televisi tentu akan berbeda biaya iklan di surat kabar.

## 3. Menyeleksi Sarana Media

Perusahaan harus memilih sarana media yang paling baik untuk mengkomunikasikan manfaat suatu produk kepada khalayak ramai dan mempertimbangkan biaya produksi yang dikeluarkan untuk pemasangan iklan untuk berbagai jenis media yang berbeda.

## 4. Menentukan Jadwal Tayang di Media

Perusahaan harus melakukan penjadwalan terhadap tayangan iklan kurang lebih selama satu tahun, selain itu perusahaan juga harus memilih pola iklan yang akan diterapkan dalam penjadwalan iklan. Pola-pola tersebut adalah:

### a. *Continuous* (berkesinambungan)

Yang berarti bahwa penjadwalan dilakukan secara merata sepanjang satu periode.

### b. *Pulsing* (berdenyut)

Yang berarti bahwa penjadwalan iklan dilaksanakan secara tidak merata sepanjang satu periode.

### c. *Awareness* (kesadaran)

Yang berarti penjadwalan iklan berlangsung terus menerus sampai periode pengiklanan berikutnya.

## 2.7.4 Macam-Macam Media

Media penyampai pesan memegang peranan penting dalam proses komunikasi. Tanpa media pesan tidak akan sampai kepada calon konsumen



sasaran. Pemilihan media yang tepat sangat berpengaruh terhadap keberhasilan penyampaian pesan dari perusahaan kepada calon konsumen sasaran.

Perusahaan memerlukan banyak pertimbangan pada saat memilih media yang digunakan untuk menyampaikan suatu pesan. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan adalah mengenai kapasitas dari berbagai jenis media dalam hal jangkauan, frekuensi, dan dampak penyampaian pesan dari suatu iklan. Pertimbangan lainnya mengenai biaya yang harus dikeluarkan, serta keunggulan dan kelemahan dari masing-masing media.

Dalam pemilihan media Perusahaan dapat mengamati keunggulan dan kelemahan Dari berbagai jenis media. Menurut **Philip kotler (2005;670)** Hal tersebut dapat dilihat dari profil jenis-jenis media dibawah ini.

#### 1. Media cetak

Media cetak adalah salah satu media yang mengutamakan penyampaian pesan secara visual, Fungsi utamanya adalah memberi informasi dan menghibur. Media cetak meliputi: surat kabar, majalah, brosur, surat langsung dan surat berita. Profil-profil dari berbagai jenis media cetak:

##### a. Surat kabar

Adalah media yang menampilkan berita-berita hangat yang terjadi pada saat ini seperti politik, bencana alam, dan isu-isu sosial yang menjadi topik masyarakat saat ini.

Keunggulannya:

- Flexibel, dimana perusahaan dapat dengan bebas memilih pasar sasaran mana yang akan diprioritaskan (dalam cakupan geografis).
- Tepat Waktu, pada umumnya surat kabar selalu terbit sesuai dengan apa yang telah dijanjikannya.
- Penerimaan yang luas, yaitu surat kabar menjangkau cakupan yang luas (lokal, nasional, regional maupun internasional).
- Sangat dipercaya, pada dasarnya surat kabar menyajikan fakta yang sesuai dengan keadaan yang terjadi.

**Kelemahannya:**

- Jangka waktu pendek, sekalipun jangkauannya luas namun surat kabar hanya dibaca orang dalam waktu yang singkat.
- Mutu reproduksi buruk, kualitas kertas kurang karena menggunakan kertas buram dapat menyebabkan kerusakan mata.
- Penerusan ke *audiens* berikutnya kecil.

**b. Majalah**

Berbeda dengan surat kabar, majalah telah lebih dulu menspesialisasikan produknya untuk konsumen tertentu. Setiap majalah umumnya mempunyai pembaca yang lebih sedikit daripada pembaca surat kabar, namun memiliki pasar yang lebih terkelompok.

**Keunggulannya:**

- Pilihan geografis dan demografis lebih tinggi dibandingkan dengan media-media lain.
- Memiliki usia edar lebih lama dari seluruh media yang ada, dapat disimpan bertahun-tahun sebagai referensi.
- Kualitas visual yang lebih baik karena menggunakan kertas dengan kualitas tinggi.

**Kelemahannya**

- Tenggang waktu atas manfaat dari pembelian iklan panjang.
- Ada peredaran yang sia-sia
- Tidak ada jaminan posisi.

**d. Surat langsung**

Adalah media yang digunakan oleh perusahaan dalam mengiklankan produknya melalui surat yang dikirimkan ke alamat calon konsumen sasaran.

**Keunggulannya:**

- Audiens dapat dipilih secara langsung.
- Tidak ada persaingan iklan dalam media yang sama.
- Lebih bersifat personal.

Kelemahannya:

- biaya relatif tinggi
- memiliki citra sebagai surat sampah

e. Brosur

Adalah selembar kertas yang berisi informasi mengenai keberadaan perusahaan. dan disisipkan kata-kata menarik yang menimbulkan hasrat calon konsumen sasaran.

Keunggulannya:

- lebih terarah dan langsung diberikan pada calon kosumen.
- Menyajikan produk dalam bentuk gambar tata warna tulisan.
- Ilustrasi disajikan secara panjang lebar.
- Mudah dibawa kemana-mana.

Kelemahannya:

- Penyebaran informasi diberbagai segmentasi memerlukan biaya yang mahal.
- Hanya dibaca dalamwaktu yang singkat.

2. Media elektronik

Iklan yang ditayangkan atau diputar dimedia elektronik lebih menarik dibandingkan dengan iklan media cetak, iklan di media elektronik lebih mudah di ingat dan dimengerti oleh konsumen karena penyajian produknya di dukung oleh visual gambar bergerak dan suara.

Jenis-jenis media elektronik:

a. Televisi

Televisi memiliki kemampuan untuk menjangkau dan merambah keberbagai bentuk lapisan masyarakat, televisi menjadi sarana yang ampuh untuk menjangkau pasar sasaran dan juga untuk memperkenalkan produk baru.

Keunggulannya:

- Menjangkau khalayak yang sangat luas.
- Memiliki kemampuan untuk menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen.

Kelemahannya:

- Biaya yang dikeluarkan sangat besar.
- Segmentasinya kurang jelas.

b. Radio

Format program radio lebih terkelompok, karena menjangkau segmen-segmen pendengar tertentu. Segmentasi pendengar radio kebanyakan terlihat dari rating suatu program yang dirancang oleh radio tersebut. Kebanyakan radio melakukan segmentasi berdasarkan kelompok umur dan gaya hidup, dengan demikian setiap radio mempunyai segmen-segmen yang dapat diidentifikasi dengan mudah.

Keunggulannya:

- Setiap radio memiliki pendengar yang lebih spesifik.
- Biaya pemasangan iklan lebih rendah dari televisi.
- Radio dapat didengarkan diman saja bahkan ketika sedang berkendara.

Kelemahannya:

- Tidak dapat menyajikan gambar.
- Iklan yang siarkan hanya sekilas.
- Perusahaan tidak dapat membuktikan bahwa stasiun radio telah menyiarkan iklan sebanyak yang dijanjika oleh kedua belah pihak.

c. Internet

Internet adalah sarana penyampaian informasi melalui sistem berbasis komputerisasi yang di hubungkan oleh sebuah computer besar (*server*) yang dapat menjangkau seluruh dunia.

Keunggulannya:

- Informasi yang disampaikan lebih cepat dan akurat.
- Mudah dalam pencarian data dan informasi.
- Jangkauannya lebih luas (seluruh dunia).

Kelemahannya:

- Tidak dapat menjangkau pasar sasaran yang tidak mempunyai teknologi internet.
- Penyampaian produk kurang tersegmentasi.

### **Mengevaluasi Efektifitas Periklanan (*meansurement*)**

Menurut **Kotler** dan **Amstrong (2005;168)**, program periklanan harus mengevaluasi efek komunikasi dan efek penjualan dari sebuah iklan. Mengukur efek komunikasi pada sebuah iklan dapat dilakukan dengan uji pesan yaitu dengan mengungkapkan apakah iklan tersebut mampu menyampaikan pesannya dengan baik.

