

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Bauran Pemasaran

Konsep pengembangan strategi pemasaran berkaitan dengan masalah bagaimana bentuk penawaran pada segmen pasar. Hal ini dapat dipenuhi dengan penyediaan suatu sarana tertentu dalam pemuas kebutuhan dan keinginan dari konsumen, sarana tersebut dikenal dengan Bauran Pemasaran.

Bauran Pemasaran juga merupakan sebuah konsep dalam mengidentifikasi sebagai berikut :

“ Bauran Pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. “

Ada 4 (empat) unsur dalam *Marketing Mix* atau sering juga disebut dengan 4 P, yaitu :

1. *Product* (produk)

Adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, penerimaan, penggunaan, atau konsumsi agar dapat memenuhi keinginan kebutuhan.

Sebelum mengembangkan produk, perusahaan harus mengadakan penelitian atau penyelidikan pasar. Penelitian ini harus

merupakan suatu proses yang berkesinambungan dan perusahaan harus terus-menerus mengawasinya. Penyelidikan pasar tidak memberikan jawaban yang tepat dan pasti, namun tetap memberikan petunjuk tentang pilihan konsumen.

Hal ini dapat mencegah timbulnya kesalahan dalam merencanakan produk. Tiap produk akan melewati suatu daur hidup perkembangan dan kemunduran. Usaha pemasaran yang diadakan tergantung pada tahapan daur hidup, tergantung pada jenis produknya. Produk yang sulit ditiru akan mempunyai rentang yang panjang sebelum para pesaing memasuki bidang yang sama, sedangkan dalam produk yang mudah ditiru, tahap-tahapnya akan lebih pendek.

Pengertian produk menurut **Swatsha Basu dan Irawan (2001:165)** adalah sebagai berikut :

“Suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya”.

Pada dasarnya konsep produk merupakan suatu pengertian atau pandangan konsumen terhadap suatu produk yang dibutuhkan dan diinginkan.

2. Price (*Harga*)

Harga suatu barang merupakan penentu bagi permintaan pasarnya. Barang dapat dipengaruhi posisi persaingan perusahaan,

mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan dan mempengaruhi *Market Share* (Pangsa Pasar) yang akan dicapai.

Definisi harga menurut **Swatsha Basu (2001:267)** :

“Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang maupun pelayanan.”

Dari definisi harga tersebut di ketahui bahwa harga yang dibayar pembeli adalah mendapatkan suatu barang beserta pelayanan yang diberikan oleh penjual. Harga mencerminkan strategi produk, apakah produk tersebut ditujukan untuk kelas atas atau kelas bawah, canggih atau tidak.

Selain itu harus mencerminkan saluran distribusi yang digunakan, makin luas produk itu didistribusikan, makin besar biaya distribusinya sangat terbatas, harganya bisa lebih rendah harga tergantung pada jenis produk yang diiklankan. Harga juga menentukan laba dan rugi bagi perusahaan, jadi perusahaan harus menetapkan harga sedemikian rupa sehingga sasaran laba perusahaan tercapai.

Pada prinsipnya perusahaan haruslah menetapkan harga diatas harga pokok, tetapi ada beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat harga, antara lain :

a. Biaya

Perusahaan tidak akan menentukan harga jauh dibawah biaya, karena perusahaan akan mengalami kerugian dan akan menjurus terciptanya

hutang. Oleh sebab itu pada umumnya pengusaha menggunakan dasar penetapan harga jual produknya adalah atas dasar biaya produk dan kemudian ditambah dengan margin keuntungan yang diinginkan.

b. Permintaan

Penjual harus kembali posisi harganya apabila layanannya mulai berkurang. Apabila selera atau permintaan konsumen menghendaki tinggi maka sebaliknya ditetapkan harga jualnya tinggi juga.

Penetapan harga tersebut diatas merupakan penetapan harga atas dasar selera permintaan konsumen, dengan menetapkan harga tertentu maka akan terbentuklah citra atau "image" tertentu dari konsumen kepada perusahaan.

Penetapan harga yang tinggi akan membentuk image bahwa barang tersebut adalah barang yang bagus serta memiliki kualitas tinggi serta merupakan barang yang biasa dipergunakan oleh masyarakat kalangan atas. Sebaliknya dengan menetapkan harga jual yang rendah juga akan menciptakan image dan produk tersebut akan dikenal sebagai barang yang murah harganya atau barang murah.

c. Harga Saingan

Untuk mendapatkan kebijakan harga, memenangkan persaingan dengan perusahaan lain. Perusahaan lain mempunyai tiga alternatif untuk menetapkan harga jual, yaitu :

i. Penetapan harga dibawah harga saingan.

- ii. Penetapan harga diatas harga saingan.
- iii. Penetapan harga yang sama dengan harga saingan.

3. Place (Tempat)

Philip Kotler (1997:140) menyebutkan bahwa ada 4 (empat) tingkat saluran distribusi untuk menyalurkan barang kepada pembeli akhir untuk membentuk suatu tingkat saluran. Saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi.

a. Saluran distribusi langsung.

Dalam saluran distribusi ini pengusaha berusaha untuk menyalurkan barang-barangnya yang dibeli oleh konsumen secara langsung ketempat tinggal konsumen. Maka diharapkan akan merasa puas karena konsumen tidak perlu lagi memikirkan masalah pengangkutan barang yang dibelinya itu kerumah mereka.

b. Saluran distribusi tidak langsung.

Dalam hal ini pengusaha menggunakan pihak luar untuk membantu menyalurkan barang – barang kepada konsumen. Pihak luar tersebut merupakan penyalur atau pedagang merk (*middle man*). Pada umumnya pengusaha menggunakan cara menyalurkan semacam ini terutama bagi barang – barang konvenien atau kebutuhan sehari – hari. Hal ini disebabkan karena barang konsumsi menjangkau lokasi

pasar yang sangat luas dan menyebar keseluruh penjuru daerah pasarnya.

1. Promotion (*Promosi*).

Promosi pada dasarnya merupakan suatu kegiatan dalam bidang informasi, yang difungsikan untuk memberitahu.

Pengertian promosi menurut **Philip Kotler (1997:74)** adalah sebagai berikut :

“ Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan kelebihan – kelebihan produknya untuk membujuk konsumen sasaran membelinya.”

Sedangkan menurut **Swatsha Basu dan Irawan (2001:349)** mendefinisikan promosi sebagai berikut :

“ Promosi adalah arus informasi yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. “

Agar kegiatan promosi dapat mencapai sasaran dengan mengorbankan yang sekecil-kecilnya, maka sebelum mengadakan perencanaan dengan baik dan mempertimbangkan segala hal yang berkaitan dengan kegiatan promosi sehingga yang dilaksanakan benar-benar sukses.

Promosi harus mencakup 4 (empat) unsur, yaitu :

A = *Attention* (menarik perhatian)

I = *Interest* (menimbulkan minat lebih dalam)

D = *Desire* (keinginan untuk membeli)

A = *Action* (melakukan pembelian)

Promosi harus didesain, diberi warna, sedemikian rupa sehingga menarik perhatian orang yang melihatnya (*Attention*). Adanya perhatian ini akan menimbulkan kesan pertama, bagi calon konsumennya, dan akan meningkat menjadi *interest* (minat lebih dalam), maka konsumen akan mengamati, kemudian emosi konsumen didorong dan meningkat menjadi *desire* (keinginan membeli).

Apabila 'desire' pada diri konsumen telah diciptakan, maka diharapkan bahwa konsumen yang bersangkutan akan 'action' (membeli barang itu). Hal diatas tidak hanya berhenti pada 'action' dalam pembelian itu saja tetapi kesemuanya itu dikatakan sempurna jika akhirnya konsumen merasa puas dengan pembelannya (*satisfaction*), sehingga tujuan promosi dengan sendirinya telah tercapai.

Jadi promosi merupakan seluruh aktivitas yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk memberikan suatu informasi mengenai produk yang dihasilkan dalam membujuk konsumen agar bersedia membeli produknya.

Aktivitas – aktivitas tersebut dapat berupa :

a. Mengadakan Promosi Penjualan.

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui berbagai penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang

pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

b. Merencanakan publisitas.

Merupakan cara yang sering digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkannya. Cara ini dilakukan dengan cara memuat berita tentang produk atau perusahaan yang memuat produk tersebut di media massa. Misalnya saja berita disurat kabar, berita diradio atau televisi maupun majalah tertentu atau sebagainya. Yang membedakan publisitas itu bersifat berita dan tidak komersial, sedangkan iklan itu lebih komersial dimana perusahaan yang memasang iklan itu harus membayar untuk keperluan tersebut.

c. Membuat advertising.

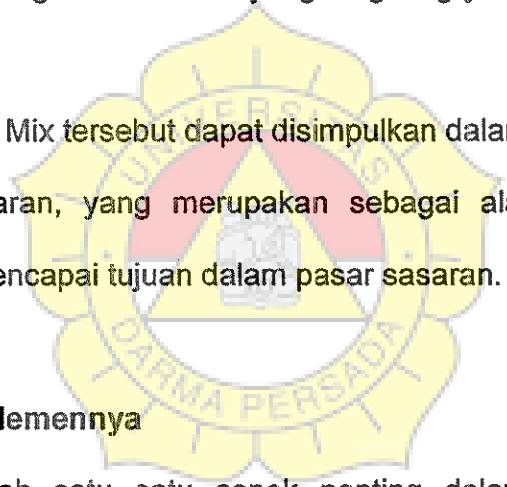
Membuat advertising atau sering disebut periklanan merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. Advertising ini dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi, maupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang dipinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis.

Dengan membaca atau melihat iklan diharapkan para konsumen atau calon konsumen akan terpengaruh lalu tertarik lalu membeli produk yang diiklankan tersebut. Oleh karena itu maka advertising itu haruslah dibuat sedemikian rupa sehingga menarik perhatian pembelinya.

d. Penjualan perorangan.

Penjualan perorangan merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon pembelinya. Kontak langsung itu akan dapat mempengaruhi secara intensif pada konsumen karena dalam hal ini pengusaha dapat mengetahui keinginan dan selera konsumennya serta gaya hidupnya. Dan dengan demikian maka pengusaha dapat menyesuaikan cara pendekatan atau komunikasinya dengan konsumen itu secara lebih tepat yang sesuai dengan konsumen yang langsung yang bersangkutan.

Dari keempat (4) variabel Marketing Mix tersebut dapat disimpulkan dalam hubungan dengan bentuk penawaran, yang merupakan sebagai alat pemasaran dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.



3. Pengertian Bauran Promosi dan Elemennya

Kegiatan Promosi merupakan salah satu aspek penting dalam Manajemen Pemasaran. Promosi merupakan penyampaian informasi tentang salah satu produk kepada pembeli, dengan adanya promosi dapat memberikan pengarahan kepada konsumen dalam memberikan pengarahan kepada konsumen dalam pembelian suatu produk melalui suatu proses pertukaran.

Kegiatan promosi terdiri dari beberapa variabel, namun dalam pelaksanaannya seringkali dipadukan serta disesuaikan dengan kondisi

perusahaan. Perpaduan dari beberapa bentuk kegiatan promosi tersebut sering disebut sebagai *Promtion Mix* atau Bauran Pemasaran.

Menurut **Swatshu Basu dan Irawan (2001:349)** Mendefinisikan Bauran Promosi sebagai Berikut :

“ Promosi Mix atau Bauran Promosi adalah Kombinasi strategi yang paling baik dari variabel – variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan ”.

Sedangkan menurut **Assuari Sofyan (1996:234)** Mendefinisikan Bauran Promosi sebagai berikut :

“ Bauran Promosi adalah Kombinasi yang paling baik dari unsur-unsur yang terdiri dari periklanan, penjurulan perseorangan dan program penjualan.”

Berdasarkan definisi–definisi yang dikemukakan diatas, bahwa para pengusaha dalam menjalankan usahanya untuk memasarkan produknya agar sampai ketangan konsumen pada prakteknya tidaklah mudah. Persaingan yang tajam dalam dunia usaha menyebabkan para pengusaha tersebut memerlukan Marketing Decision yang efektif. Salah satu komponen dalam Bauran Promosi yang mempunyai peranan penting dalam meningkatkan permintaan adalah “ **PROMOSI**”.

Strategi promosi yang efektif adalah menggunakan semua komponen yang terdapat dalam Bauran Promosi, dan tiap komponen akan memberikan hasil yang berbeda dan waktu yang berbeda, komponen itu antara lain :

Periklanan (Advertising).

Periklanan merupakan bagian dari Bauran Promosi, dan Bauran Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran. Iklan merupakan pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media. Periklanan diarahkan untuk membujuk orang supaya mau membeli. Dalam kehidupan modern ini banyak pengusaha yang sangat tergantung pada media iklan, karena tanpa iklan para produsen atau distributor tidak akan mampu menjual produknya, sedangkan disisi lain para produsen tidak akan memiliki informasi yang memadai mengenai produk-produk barang dan jasa yang tersedia dipasar. Hal ini berarti iklan sangat penting bagi produsen, konsumen atau masyarakat umumnya. Untuk itu lebih mengetahui lebih lanjut gambaran tentang periklanan, beberapa ahli mengemukakan :

Menurut **Philip Kotler (1997:235)** mendefinisikan Periklanan adalah sebagai berikut :

“ Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non personal oleh sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.”

Tujuan periklanan adalah menjual sesuatu yaitu, produk, jasa atau ide secara riil dengan menggunakan komunikasi secara daya guna. Periklanan dapat dilakukan sendiri oleh perusahaan atau bekerjasama dengan badan periklanan diluar perusahaan, seperti : Biro periklanan yang membuat iklan untuk Majalah, film, Media Elektroik, Media cetak

yang menciptakan dan mengadakan alat yang ditujukan untuk masyarakat.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan salah satu kegiatan pemasaran untuk menggugah pembelian, sehingga merupakan suatu penjualan khusus. Sifat kegiatan mendorong pembelian oleh konsumen dan meningkatkan efektifitas dari penyalur dengan cara mengadakan Pameran, Peragaan atau Demonstrasi, dan berbagai kegiatan promosi penjualan yang menarik perhatian dan dapat merubah sikap pasif pembeli.

Promosi Penjualan dapat dibedakan atas tiga macam, yaitu :

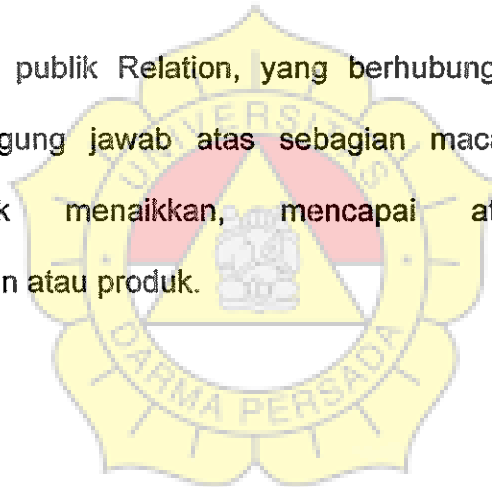
- b. Promosi penjualan yang ditujukan kepada konsumen akhir, misalnya : Memberikan sampel produk, pemberian kupon, pemotongan harga, dan demontrasi tentang keunggulan produk yang bersangkutan.
- c. Promosi penjualan yang ditujukan kepada pedagang perantara atau badan – badan tertentu, misalnya dengan pemotongan harga.
- d. Promosi penjualan yang ditujukan kepada pramuniaganya, misalnya dengan pemberian bonus.

3. Penjualan Individu (*Personal Selling*)

Penjualan individu merupakan cara efektif untuk pilihan pembeli pada tingkat tertentu dalam proses pembelian. Dalam penjualan pribadi/ individu mempunyai tiga kualitas khusus, yaitu : dapat berhadapan langsung secara pribadi, keakraban, dan tanggapan. Penjualan individu merupakan cara efektif dibandingkan dengan alat promosi lainnya untuk pilihan pembeli pada tingkat tertentu dalam proses pembelian.

4. Publisitas

Publisitas merupakan bagian dari publik Relation, yang berhubungan dengan masyarakat dan bertanggung jawab atas sebagian macam program yang dibuat untuk menaikkan, mencapai atau mempertimbangkan citra perusahaan atau produk.



C. Periklanan

1. Pengertian Periklanan

Periklanan merupakan salah satu kegiatan promosi yang mempunyai peranan cukup besar bagi perusahaan pada umumnya dalam rangka memperkenalkan atau mengkomunikasikan produk yang ditawarkan perusahaan kepada pasar.

Bagian penjualan pada suatu perusahaan dapat dikatakan produktif, apabila ia mampu meningkatkan jumlah penjualan yang diharapkan, tentu dibutuhkan usaha-usaha produksi, distribusi dan promosi yang baik.

Usaha promosi yang akan dibahas disini ditujukan untuk mencapai tujuan perusahaan serta untuk meningkatkan penjualan dalam periklanan.

Periklanan adalah salah satu bentuk Sales Promotion yang dapat menjangkau para pembeli sasaran diseluruh tanah air. Dan tujuan utama diadakan periklanan ini ialah untuk membina reputasi baik suatu perusahaan atau suatu merk dagang dikalangan masyarakat konsumen.

Pengertian periklanan menurut **Rhenald Kasali (1997:11)** didefinisikan sebagai berikut :

* Keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan penyampaian iklan.

Dengan demikian, maka kita melihat manajemen periklanan sebagai keseluruhan proses, dan bukan semata-mata aspek teknis. Sebagai bagian dari bauran komunikasi, pemasaran iklan mempunyai sasaran yang berbeda dengan ketiga unsur lainnya dalam bauran pemasaran.

Adapun pengertian periklanan yang dikemukakan menurut **Stanton (2001:502)** :

" Periklanan terdiri dari seluruh kegiatan-kegiatan yang melibatkan pengkajian umum, sponsor tertentu, kesan yang dibayar tentang suatu produk atau organisasi ".

Periklanan menyebabkan suatu berita yang lebih cepat daripada kata yang diucapkan, juga merupakan suatu pesan yang dituju

secara sistematis kepada sejumlah konsumen dengan maksud menjual suatu barang/produk jasa untuk mengajukan suatu ide.

Jadi kegiatan periklanan hendaknya dapat menarik perhatian konsumen, sehingga dapat menimbulkan keinginan untuk membeli dan memiliki produk yang diiklankan itu, maka akan terjadi peningkatan terhadap penjualan barang tersebut.

2. Fungsi Periklanan

Fungsi periklanan adalah sebagai alat penghubung atau perantara antara produsen dan konsumen, dimana secara tidak langsung dilakukan penawaran dengan cara mempertunjukkan dan memberi penjelasan dari produsen untuk menghilangkan keragu – raguan\ konsumen dalam rangka mempengaruhinya.

Periklanan merupakan salah satu alat yang memudahkan komunikasi yang sangat efisien bagi para produsen terutama untuk meningkatkan permintaan para pengusaha menggunakan fungsi periklanan sebagai alat untuk mencapai tujuan pemasaran. Dalam hal ini dapatlah dikatakan bahwa periklanan merupakan alat pemasaran yang memudahkan untuk berkomunikasi di antara pihak–pihak yang terlibat pemasaran.

Fungsi dari iklan antara lain :

- a. Sebagai alat untuk menyampaikan hasil produksi kepada konsumen.

- b. Memberi penjelasan kepada konsumen tentang barang yang dihasilkan.
- c. Menghilangkan keragu-raguan para konsumen.
- d. Sebagai alat penawaran.
- e. Sebagai alat penghubung atau perantara.
- f. Mempertunjukkan barang kepada konsumen.
- g. Mempengaruhi konsumen.

3. Tugas Periklanan

Melihat fungsi-fungsi iklan seperti yang di hasilkan di atas, maka haruslah kita sadari berapa pentingnya periklanan itu. Untuk dapat berfungsi seperti itu kiranya perlu juga di perhatikan tugas daripada iklan / reklame itu, yakni seperti di bawah ini :

- a. advertesing tersebut harus di lihat oleh sebanyak mungkin orang untuk siapa advertesing tersebut di tunjukan.
- b. pada pandangan sepintas lalu, pihak pembaca sudah harus menyerap inti daripada pesan reklame itu.
- c. Harus membangkitkan perhatian sedemikian rupa .
- d. Harus disusun sedemikian rupa, hingga pembaca atau pendengar bereaksi dengan cara yang diinginkan.

4. Tujuan Periklanan

Tujuan Periklanan adalah menciptakan pertukaran yang efisien melalui komunikasi. Selain itu akhir suatu periklanan adalah untuk membantu

penjualan suatu barang atau jasa dan jalan si pengusaha atau pemasang iklan menampilkan pesan-pesan dan mengadakan suatu komunikasi dengan para konsumennya melalui iklan. Oleh karena itu tujuan periklanan harus jelas dan konkret, Hal ini dapat tercapai apabila pelaksanaan dari tujuan kebijakan dalam periklanan ini digariskan secara jelas dan terperinci. Dengan demikian tujuan periklanan secara umum adalah untuk meningkatkan penjualan suatu produk atau jasa yang menguntungkan bagi perusahaan

Tujuan periklanan bagi suatu barang akan tergantung pada tahap yang ada didalam siklus kehidupan produk tersebut. Tetapi tingkat penjualan tidak hanya dipengaruhi oleh iklan, penjualan juga ditentukan oleh harga, distribusi, penampilan produk, mutu barang, merk, dan selera pasar.

Tujuan periklanan bisa dikelompokkan menjadi tiga macam, yaitu :

a. Iklan Informasi

Iklan yang sifatnya menerangkan produk secara panjang lebar dalam tahap permulaan suatu produk dalam menciptakan permintaan produk tertentu.

b. Iklan Persuasi (Pembujuk)

Ini adalah hal yang paling penting dalam persaingan dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merk tertentu.

c. Iklan Peningat

Iklan yang sifatnya mengingatkan, hal tersebut sangat penting pada tahap kedewasaan suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu membayangkan atau memikirkan produk yang bersangkutan.

Agar konsumen segera dapat mengetahui barang-barang yang dihasilkan oleh perusahaan atau pabrik tidak ada dipasar dan telah dibeli saat itu juga. Maka bagi perusahaan dalam mengiklankan barang-barang agar jangan terjadi hal-hal sebagai berikut :

- a. Barang yang belum ada jangan diiklankan.
- b. Barang yang sudah habis atau laku dijual, periklanannya harus segera ditarik.
- c. Jangan ada kata-kata yang menyinggung perasaan saingan.
- d. Iklan tidak boleh memberikan pernyataan yang berlebihan, dan pada akhirnya akan menimbulkan kekecewaan bagi konsumen.

D. Media Periklanan.

Pada zaman sekarang kita melihat kenyataan bahwa segala wadah komunikasi manusia dapat dipergunakan sebagai media periklanan.

Menurut Philip Kotler (1997:669) Perencanaan media harus mengetahui kapasitas jenis jenis media utama dalam menyampaikan jangkauan, frekuensi, dan dampak. Media iklan utama serta biaya, keunggulan, dan keandalan ditampilkan dalam tabel berikut :

No	Media	Keunggulan	keterbatasan
1.	Surat Kabar	Fleksibilitas; ketepatan waktu; liputan Pasar lokal yang baik; penerimaan yang Luas; sangat dipercaya	Luas; sangat dipercaya mutu reproduksi yang buruk; "penerusan" ke audieens berikutnya kecil.
2.	Televisi	Menggabungkan gambar, suara, dan gerak, merangsang indera; perhatian yang tinggi; Jangkauan tinggi.	Biaya absolut tinggi; pengelompokan tinggi; paparan bergerak cepat, sehingga sulit dilihat; audiens dipilih kurang baik
3	Surat langsung	Audiens terpilih; fleksibilitas; tidak ada persaingan iklan dalam media yang sama Personalisasi	Biaya relatif tinggi
4.	Radio	Penggunaan masal; pilhan geografis demografis tinggi; biaya rendah	Hanya penyajian suara; perhatian lebih rendah daripada televisi; struktur harga tidak standar; tidak ada jaminan posisi
5.	Majalah	Pilihan geografis dan demografis tinggi; kredibilitas dan gengsi; mutu reproduksi tinggi jangka waktu panjang; penesuran pembacaan baik	Tenggang waktu atas manfaat dari pembelian iklan panjang; ada peredaran yang sia-sia; tidak ada jaminan posisi produk
6	Ruang Terbuka	Fleksibilitas; pengulangan paparan tinggi biaya rendah; persaingan rendah	Tidak ada pilihan audiens; kreativitas terbatas
7.	Halam kuning pada buku telpon	Liputan lokal yang unggul; sangat meyakinkan jangkauan luas; biaya rendah	Persaingan tinggi; tenggang waktu atas manfaat dari pembelian iklan panjang; kreatifitas terbatas.
8	Surat berita	Selektifitas yang sangat tinggi; sangat terkontrol; peluang interaktif; biaya relatif rendah	Biaya bisa mengalir dengan sia-sia
9	Brosur	Lentur; sangat terkendali; peluang Interaktif; biaya relatif rendah	Produksi yang berlebihan bisa menyebabkan biaya mengalir sia-sia
10.	Telpon	Memiliki banyak pengguna; peluang untuk memberikan sentuhan pribadi	Biaya relatif tinggi kecuali jika digunakan sukarelawan
11.	Internet	Selektifitas tinggi; kemungkinan inteaktif; biaya relatif rendah	Media yang relatif baru dengan jumlah pengguna yang rendah di beberapa Negara

Menurut Swatsiha Basu dan Irawan, (2001 : 386). Adapun wadah komunikasi itu adalah sebagai berikut :

1. Yang dapat diterima oleh indra pendengaran yaitu, Suara.
Misalnya : Radio, Televisi, dan lain-lain. .
2. Dapat dijangkau oleh indra penglihatan yaitu, Gambar.
Misalnya : Surat kabar, Majalah, Buletin dan lain-lain.
3. Bila dengan suara, gambar maupun tulisan seseorang masih belum dapat melakukan komunikasi maka ada satu lagi yang masih memberikan harapan adalah gerak.
Misalnya : Peragaan, Demonstrasi, serta Pameran.

Banyaknya iklan yang dapat kita terima sekarang ini menggunakan kombinasi daripada semua wadah komunikasi diatas yakni : suara, gambar, tulisan maupun gerak. Ini dapat kita lihat misalnya pada iklan ditelevisi atau iklan-iklan yang diputar dibioskop, serta melalui poster – poster yang tertera di dealer – dealer.

Mengenai penggunaan media, maka sebaliknya kita melihat terlebih dahulu jangkauan daripada perusahaan itu. Berdasarkan hal itu maka periklanan dapat dikelompokkan menjadi :

a. Periklanan Lokal

Kegiatannya ditujukan kepada konsumen untuk daerah tertentu dan tidak luas, maka penggunaan media haruslah disamakan dengan jangkauan media tersebut. Misalnya untuk daerah Jakarta dan sekitarnya dapat digunakan radio lokal, televisi dan media lainnya yang bersifat lokal sehingga pengaturan dananya dapat diatur sedemikian rupa untuk mencegah pemborosan yang tak diharapkan.

b. Periklanan Nasional

Jangkauan daerah konsumen yang dituju lebih luas daripada konsumen lokal.

Karena sudah bersifat nasional maka media yang digunakan harus pula disesuaikan dengan sasaran yang khusus, misalnya : majalah, surat kabar, televisi maupun radio.

c. Periklanan International

Luas daerah pemasaran sebagai target pemasaran bersifat Internasional, maka media yang digunakan harus pula disesuaikan dengan ruang lingkup international, misalnya : dengan menggunakan majalah terbitan luar negeri yang secara langsung atau tidak langsung dapat dipakai sebagai alat untuk membantu memperkenalkan perusahaan atau produknya pada masyarakat luar negeri.

Dengan adanya kemajuan teknologi, akhir-akhir ini ada empat (4) macam media yang banyak digunakan untuk periklanan, yaitu :

- a. Radio
- b. Televisi
- c. Film
- d. Slide dan Majalah

E. Hubungan Periklanan dengan Penjualan

Para manajer menggunakan program periklanan untuk membina kesadaran atau sikap mengenai produk atau merk. Sasaran

sikap terhadap suatu periklanan dapat mempengaruhi penjualan selama periode tertentu. Karena kesadaran dan sikap tersebut akan diwujudkan dalam suatu tindakan, sebaliknya program promosi penjualan dirancang untuk menghasilkan tindakan segera dan spesifik. Walau promosi penjualan mungkin berkontribusi dalam membangun kesadaran dan sikap yang menguntungkan terhadap suatu produk, namun penggunaannya terutama untuk mencapai efek penjualan jangka pendek ketimbang efek jangka panjang.

Tegasnya promosi penjualan adalah perangsang ekonomis, hiburan atau informal yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada para pembeli dan distributor, bahwa periklanan dan promosi penjualan adalah salah satu bidang marketing yang bertujuan untuk meningkatkan omzet penjualan dengan jalan mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung.

Dengan demikian kegiatan sari periklanan dan sales promotion adalah sangat luas, yaitu dengan memulai pemasangan-pemasangan iklan di televisi, surat kabar dan sebagainya.

Setiap perusahaan berusaha untuk meningkatkan penjualan. Hal ini dimaksudkan untuk menjamin kontinuitas perusahaan, salah satu usaha dalam bidang pemasaran untuk meningkatkan penjualan adalah dengan melaksanakan periklanan secara baik dan tepat.

Berikut ini akan dikemukakan beberapa pengertian tentang penjualan : Menurut **Buchari Alam (1998:92)** mendefinisikan penjualan sebagai berikut :

“ Penjualan adalah persetujuan antara kedua belah pihak yang satu menyanggupi untuk menyerahkan suatu barang, sedangkan pihak lain menyanggupi membayar harga yang sudah ditentukan untuk barang tersebut “.

Sedangkan pendapat lain dari **Stanton (1996:2002)** mendefinisikan penjualan sebagai berikut :

“ Penjualan merupakan suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencapai pembeli, mempengaruhi dan memberi petunjuk, pembeli dapat menyesuaikan keseluruhan dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan kedua belah pihak.”

Dari kedua pendapat diatas, terdapat kesamaan pendapat, yaitu penjualan terjadi karena adanya kedua belah pihak yang saling berkepentingan terhadap suatu produk / jasa. Sebaliknya ada pula perbedaan, menurut pendapat **Buchari Alam**, pembeli menyanggupi membayar harga yang sudah ditentukan, sedangkan menurut **Stanton** terjadi perjanjian mengenai harga yang menguntungkan kedua belah pihak.

Kini jelas bahwa periklanan mempunyai hubungan yang sangat erat dengan penjualan, karena periklanan merupakan alat dari promosi dan sebenarnya fungsi utama sales promotion adalah menjembatani

periklanan dan penjualan perorangan untuk menambah dan mengkoordinasi kegiatan dari kedua bidang ini.

F. Proses – proses Periklanan.

1. Persiapan sebelum penjualan.
2. Menentukan lokasi pembeli potensial / segmen pasar sasaran.
3. Melakukan penjualan.
4. Pelayanan sesudah penjualan.

Peranan periklanan merupakan peranan untuk meningkatkan penjualan, karena iklan mempunyai tujuan untuk menambah konsumen yang membeli. Serta luas daerah yang dimasuki oleh harian dan majalah berarti secara berangsur – angsur pembeli akan meningkat. Meningkatnya pembeli tentu akan bertambah jumlah penjualan, dan sangat berpengaruh pada pendapatan perusahaan serta dapat menyisihkan laba, berarti biaya dapat diturunkan dan modal bertambah, sehingga mudah untuk menambah jumlah barang yang dihasilkan atau dijual. Mendapatkan laba adalah merupakan sasaran utama bagi setiap perusahaan, tercapainya hal ini adalah suatu kesuksesan mutlak untuk perusahaan.

Meningkatkan penjualan adalah besarnya penjualan yang terjadi, baik dari segi kuantitas yakni jumlah unit atau suatu produk yang terjual maupun dari segi ukuran uang.

G. Kerangka Pikir Penelitian

“ Pengaruh Kebijakan Biaya Periklanan Terhadap Hasil Penjualan Kosmetika Pada PT.Mandom Indonesia. “

