BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Iklan

2.1.1. Pengertian iklan

Menurut Pujiyanto.2001:3-4 Iklan merupakan sarana komunikasi terhadap produk yang disampaikan melalui berbagai media dengan biaya pemrakarsa agar masyarakat tertarik untuk menyetujui dan mengikuti .

Caples, jhon,(2005) menyatakan bahwa periklanan merupakan segala bentuk penyajian nonpersonal,promosidan ide, barang ataupun jasa oleh spnsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Darmadi durianto (2003) berpendapat bahwa periklanan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk dan menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan .

iklan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang berbentuk komunikasi yang berisi ajakan atau bujukan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bertujuan untuk menghimpun sebanyak-banyaknya orang agar memilih sesuatu.

Dari penjelasan diatas bahwa iklan merupakan alat bantu bagi manajemen khususnya manajemen pemasaran dalam melaksanakan fungsinya, juga merupakan media dalam suatu usaha untuk mencapai suatu tujuan perusahaan untuk memaksimalakan target penjualan.

2.1.2. Karakteristik iklan

Karakteristik merupakan sifat khusus yang dimiliki oleh suatu materi atau subtansi tertentu, sehingga merupakan cirri dasar yang mencerminkan suatu materi atau subtansi tersebut.

Dalam berbagai usaha bisnis yang berkembang saat ini, baik yang menghasilkan barang maupun jasa, peran pemasaran sangatlah penting karena merupakan salah satu faktor kunci penentu keberhasilan bisnis.

Perkembangan selanjutnya terhadap definisi dan konsep pemasaran melalui media iklan (Advertising) adalah bagaimana memahami pemasaran sebagai budaya, yaitu seperangkat nilai dan kepercayaan mendasar tentang pentingnya konsumen bagi organisasi. Ini penting untuk mengembangkan strategi pemasaran yang menyangkut strategi bisnis dan keunggulan kompetitif perusahaan.

Menurut Basu Swastha (1990) menyatakan bahwa

“Iklan adalah beritanya itu sendiri, sedangkan periklanan adalah prosesnya yaitu suatu program kegiatan untuk mempersiapkan berita tersebut dan menyebarkan kepasar, masyarakat perlu diberitahu tentang siapa (sponsor) yang menyeponsori Iklan tersebut, dalam hal ini pembayaran dilakukan oleh sponsor kepada media yang membawakan berita tersebut.”

Iklan merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinal, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasif sehingga parakonsumen atau khalayak secara suka rela terdorong untuk

melakukan sesuatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan (Jefkins, 1997:18).

Menurut Naomi Srie, dkk, 2004 mengatakan bahwa Realitas yang tercermin dalam iklan bisa jadi adalah realitas masyarakat yang seksis ataupun realitas masyarakat yang sedang mengupayakan kesetaraan gender. Dengan fungsi pencerminannya ini iklanpun akan sekaligus mensosialisasikan kembali apa yang dicerminkannya itu, baik ketidakadilan (seksisme) maupun keadilan gender (kesetaraan gender), ke dalam pola pikir khalayaknya. Hal ini akan berimplikasi pada pengukuhan kembali nilai gender stereotip, bila iklan yang bersangkutan memuat ideology gender yang seksis, atau upaya dekonstruksi nilai gender stereotip, bila iklan yang bersangkutan bermuatan ideologi gender yang setara.

2.1.3 Fungsi Iklan

Fungsi iklan dalam pemasaran adalah memperkuat dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk untuk mencapai pemenuhan kepuasannya. Agar iklan berhasil merangsang tindakan untuk membeli. Djayakusumah (1982: 60)

Memberikan Informasi

Sebagaimana kita ketahui bahwa setiap konsumen atau pemakai tidak akan membeli suatu produk yang belum diketahui manfaat dengan kegunaannya. Dengan adanya informasi tentang produk, harga dan mutu maupun informasi lainnya yang diberikan perusahaan dengan melalui pemasangan Iklan tentunya

membuat konsumen itu mengetahui segala manfaat dan kegunaan daripada produk barang tersebut.

Membujuk atau Mempengarahui

Dalam upaya menarik minat konsumen akan selalu berusaha untuk mempengaruhi konsumen melalui Iklan dengan kata-kata yang dapat membujuk atau mempengaruhi konsumen. Hal ini diharapkan dapat menarik konsumen untuk membeli produk tersebut.

Menciptakan citra atau image

Dalam pemasangan Iklan suatu perusahaan akan selalu berusaha untuk memberikan image atau citra yang baik kepada konsumen diantaranya seperti bentuk, warna, gaya dan letaknya menarik sehingga dengan demikan konsumen akan selalu terkesan dan selalu ingat akan produk tersebut

2.1.4. Jenis jenis Iklan

Dengan begitu pesatnya perkembangan Iklan mulai dari yang sederhana hingga iklan yang modern mengakibatkan banyak ragam atau jenis iklan yang dapat dipergunakan sebagai alat penghubung antara produsen dan konsumen.

Menurut Tams Djayakusuma (1991), disini iklan jenisnya digolongkan menjadi :

a. *Price Advertising*

   Periklanan ini merupakan iklan dengan menonjolkan suatu harga yang menarik bagi para pembeli.

b. *Brand Advertising*

Merupakan iklan dengan menonjolkan merk dari suatu produk terhadap yang melihat, membaca dan mendengar.

c. *Quality Advertising*

Dalam periklanan ini diusahakan agar membeli kesan kepada pembeli diiklana produk yang ditawarkan adalah yang bermutu tinggi.

d. *Produk Advertising*

Dalam periklanan ini diusahakan kita menarik konsumen dengan mengemukakan faedah pemakaian suatu barang atau jasa.

2.1.5. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam memilih media iklan

a. Dana yang digunakan untuk iklan

Jumlah dana tersedia merupakan faktoir penting yang mempengaruhi bauran iklan, perusahaan yang memiliki dana yang lebih besar kegiatan iklannya akan lebih efektif dibanding dengan perusahaan yang memiliki dana yang terbatas.

b. Sifat Pasar

Beberapa sifat pasar yang mempengaruhi sifat bauran ini meliputi : luas pasar secara geografis, konsentrasi pasar, macam pembeli.

c. Jenis Produk

Strategi iklan yang dilakukan oleh perusahaan dipengaruhi juga oleh jenis produksinya, apakah barang konsumsi atau barang industri.

d. Tahap-Tahap Dalam Siklus Kehidupan Barang

Strategi yang diambil untuk mengiklankan barang dipengaruhi oleh tahap-tahap siklus kehidupan barang yaitu tahap perkenalan, pertumbuhan, kedewasaan dan tahap kejenuhan.

Kriteria yang dipakai untuk menentukan faktor kunci adalah apakah informasi tersebut akan mempengaruhi pilihan iklan yang digunakan.

a. Pemilihan waktu

Ini selalu penting dan dapat dibagi menjadi beberapa segi :

a) Kapan konsep pemasaran harus siap
b) Kapan iklan tersebut akan berjalan
c) Berapa lama iklan tersebut akan berjalan

Pemilihan waktu pada setiap tahap akan sangat mempengaruhi apa yang dapat dan tidakdapat tercapai.

b. Pasar sasaran

Pasar sasaran menentukan ciri kelompok yang dituju : umur, lokasi, kelas sosial, jenis kelamin, dan frekuensi pembelian. Untuk pasar perusahaan ini akan membedakan menurut besarnya perusahaan dan jenis usahanya.

c. Perubahan-perubahan dalam pasar

Adalah menentukan hal-hal penting dari apa yang sedang terjadi dalam pasar, apakah pasar membaik atau memburuk, apa yang sedang dilakukan para pesaing, apakah dampak musiman dan lain-lain. Umumnya informasi ini tersedia banyak sekali dan karenanya kita harus selektif.

d. Nilai produk atau jasa

Bagaimana atau apa yang dimiliki oleh produk atau jasa yang ditawarkan apakah rasanya sangat menyenangkan atau kasar.

e. Hindari pemborosan waktu dengan tidak menggunakan yang dulu ternyata gagal, gagasan yang dibuang atau bonus yang dapat diterima secara etis.

2.1.6. Biaya periklanan

Ada dua macam pengertian biaya yang di kenal saat ini.dalam arti sempit biaya adalah hanya meliputi pengertian harga pokok (cost). Sedangkan dalam arti luas adalah merupakan pengertian harga pokok (cost) dan beban (expence). Ongkos cost adalah sebagian nilai yang di perhitungkan dan melekat pada harga pokok atau beban. Sedangkan barang atau jasa yang secara langsung dikorbankan dan diukur dalam satuan uang untuk memperoleh penghasilan.

menurut Abdullah Shahab (1997:41) mengemukakan definisi biaya adalah: "Biaya adalah pengeluaran uang atau prestasi yang diterima untuk menjalankan perusahaan atau untuk proses produksi yang dipergunakan dalam rangka mendapatkan hasil tersebut."

Biaya bagi perusahaan merupakan faktor yang menentukan untuk menetapkan harga dari produk yang akan dijual. Promosi atau iklan yang dilakukan oleh perusahaan tentu saja membutuhkan biaya. Dalam hal ini disebut biaya promosi atau biaya iklan. Secara harfiah biaya promosi dapat diartikan biaya atau sejumlah pengorbanan yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran perusahaan khususnya dalam hal

pelaksanaan promosi atau menjalankan kegiatan iklan Biaya iklan ini secara langsung dapat mempengaruhi terhadap volume penjualan yang diperoleh perusahaan. Semakin tinggi biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan, maka akan semakin tinggi pula pula volume penjualan yang diperoleh perusahaan.

2.2. Penjualan

2.2.1. Pengertian Penjualan

Pengertian Penjualan Sebenarnya definisi penjualan ini cukup luas, beberapa ahli menyebutnya sebagai ilmu dan beberapa yang lain menyebutnya sebagai seni ada pula yang memasukkan masalah etik dalam penjualan. Penjualan dapat menciptakan suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dengan pembeli. Didalam perekonomian kita (ekonomi uang). Seseorang yang menjual akan mendapatkan imbalan berupa uang. Dengan alat, penukar berupa uang, orang akan lebih mudah memahami segala keinginannya dan penjualan lebih mudah dilakukan. Jarak yang jauh tidak menjadi masalah bagi penjual.

Penjualan merupakan suatu perpindahan hak milik dari penjual kepada pembeli.

Menurut Syahrul dan Ardi Nizar (2000:746) mengemukakan bahwa pen Penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barangnya dengan harapan memperoleh laba dari adanya transaksi tersebut.

Jadi dapat diartikan bahwa penjualan merupakan pemindahan atau pengalihan hak milik baik barang ataupun jasa dari pihak penjual kepada pihak pembeli yang disertai penyerahan imbalan berupa uang dari pihak pembeli kepada

pihak penjual. Pemasaran atau penjualan secara mudahnya adalah kegiatan memasarkan barang atau jasa umumnya kepada masyarakat dan khususnya kepada pembeli potensial. Dalam praktiknya, pemasaran di jalankan dengan kedua cara yaitu ilmu dan seni. Untuk mencapai efisiensi yang maksimum, manajer penjualan harus merencanakan pendayagunaan sumber daya yang ada dalam wewenangnya. Perencanaan di buat agar sumber daya manusia, dana, perlengkapan, dan waktu yang ada dapat didayagunakan dengan sebaik-baiknya. Penjualan merupakan suatu kegiatan yang dimulai ketika suatu produk telah jadi, ada dan setelah terjadi transaksi penjualan, jadi penjualan adalah ilmu atau seni yang mempengaruhi orang lain agar bersedia membeli barang dan jasa yang ditawarkan walaupun bagian dari pemasaran peran penjualan didalam keberhasilan bisnis sangat besar karena peran dalam usaha, inilah yang sebenarnya secara langsung menghasilkan pendapatan atau penerimaan dari perusahaan.Manajemen penjualan adalah suatu proses perencanaan ,pengorganisasian, implementasi, pengendalian terhadap aktifitas kegiatan menjual yang dilakukan oleh perusahaan melalui tenaga penjualan. Manajemen penjualan termasuk kegiatan penarikan, pemilihan, perlengkapan, penugasan, penentuan rute, supervise, pembayaran dan pemotivasian serta pengembangan kemampuan yang diberikan kepada tenaga penjual.

Salah satu masalah pokok yang menjadi kendala dalam penjualan adalah banyaknya saingan didalam pasar itu sendiri baik dari produk sejenis maupun dari produk lain. Hal tersebut merupakan tanggung jawab besar yang harus dimenangkan oleh suatu perusahaan jika ingin tetap eksis didalam persaingan

bisnis. Persaingan yang semakin tajam dan perubahan-perubahan yang terus terjadi harus dapat dijadikan pelajaran oleh manajemen pemasaran agar dapat secara proaktif mengantisipasi perubahan-perubahan yang terjadi baik untuk masa sekarang dan akan datang. Untuk membahas hal tersebut, lebih jauh kita akan bahas dalam bab-bab berikut dari makalah ini.

2.2.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan

Dalam praktek penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti yang dikemukakan oleh Basu Swastha DH (1998; 29) sebagai berikut:

- Kondisi dan kemampuan penjual
- Kondisi Pasar
- Kondisi Organisasi Perusahaan
- Faktor lain

a. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Transksi jual-beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melihatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Di sini, penjual harus meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni :

- Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
- Harga produk

- Syarat penjualan

Masalah-masalah tersebut biasanya manjadi pusat perhatian pembeli sebelum melakukan pembelian. Selain itu manajer perlu memperhatikan jumlah serta sifat-sifat tenaga penjualan yang akan dipakai. Dengan tenaga penjualan yang baik dapatlah dihindari timbulnya kemungkinan rasa kecewa pada para pembeli dalam pembeliannya. Adapun sifat-sifat yang perlu dimiliki oleh seorang tenaga penjual antara lain : sopan, pandai bergaul, pandai berbicara, mempunyai kepribadian yang menarik, sehat jasmani, jujur, mengetahui cara-cara penjualan dan sebagianya.

b. Kondisi Pasar

Pasar, sebagai kelompok pembeli atau yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah :

- Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah ataukah pasar internasional
- Kelompok pembeli atau segmen pasar
- Daya belinya
- Frekwensi pembeliannya
- Keinginan dan kebutuhannya

c. Modal

Akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembelinya atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan terlebih dahulu atau membawa barangnya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya saran serta usaha, seperti alat transportasi, tempat peragaan baik didalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

d. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu atau ahli dibidang penjualan. Lain halnya perusahaan kecil dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi serta sarana yang dimilikinya juga tidak jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi serta sarana yang dimilikinya juga tidak sekompleks perusahaan besar. Biasanya masalah penjualan ini ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan kepada orang lain.

e. Faktor Lain

Faktor-faktor lain, seperti : periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan yang kecil yang mempunyai modal relatif kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan. Ada penguasaha yang berpegang pada suatu prinsip bahwa paling penting membuat barang yang baik. Bilamana prinsip tersebut dilaksanakan, maka diharapkan pembeli akan membeli lagi barang yang sama. Namun, sebelum pembeliannya dilakukan, sering pembeli harus dirangsang daya tariknya, misalnya dengan memberikan bungkusan yang menarik atau dengan cara promosi lainnya

2.2.3. Jenis – Jenis Penjualan

Adapun jenis – jenis penjualan menurut Basu Swatha (2001 : 11), sebagai berikut :

1. *Trade selling*

   Trade selling dapat terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distributor produk – produk mereka. Hal ini melibatkan penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru. Kegiatan ini lebih menitik beratkan penjual melalui penyalur dari pada penjual kepada pembeli akhir.

2. *Missionery selling*

   Penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang – barang dari penyalur perusahaan. Disini wiraniaga lebih

cenderung pada penjualan untuk penyalur. Jadi wiraniaga tidak hanya menjual secara langsung produk yang ditwarakan.

3. *Technical selling*

   Technical selling berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian sarana dan nasehat kepada pembeli akhir dari barang dan jasanya. Dalam hal ini, tugas utama wiraniaga adalah menunjukan bagaimana produk atau jasa yang ditawarkan dapat mengatasi masalah tersebut.

4. *New business selling*

   New bisiness selling berusaha membuka transaksi baru dengan mengubah calon pembeli menjadi pembeli, jenis penjualan ini sering dipakai oleh perusahaan asuransi.

5. *Responsif selling*

   Setiap tenaga penjualan diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli. Dua jenis penjualan utama disini adalah route driving dan retailing. Para pengemudi yang mengantarkan susu, roti, gas untuk keperluan rumah tangga, para pelayan tokoserba ada, toko pakaian, toko special merupakan dari jenis penjualan ini. Jenis penjualan ini tidak akan menciptakan penjualan yang terlalu besar meskipun layana yang baik dan hubungan pelanggan yang menyenangkan dapat menjurus kepada pembelian ulang.

2.2.4. Pengaruh iklan dalam penjualan

Menurut angipora 2002, kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran serta keseluruhan, serta direncanakan dengan baik, diharapkan dapat berperan secara berarti dalam meningkatkan penjualan dan market share. Kegiatan iklan tersebut merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat dari unsure-unsur atau pelaksanaan iklan yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan promosi melalui media iklan dari perusahaan tersebut.

2.3. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1.
Hasil Penelitian Terdahulu

NO	NAMA PENGARANG	THN	JUDUL	HASIL PENELITIAN	SUMBER
1	Pujiyanto Dosen jurusan Seni & Desain Fakultas Sastra Universitas Negeri Malang	2003	Strategi Pemasaran Produk melalui Media Periklanan	• Periklanan merupakan media promosi dalam memasarakan produk yang di tunjukan pada konsumen agar bereaksi mengkonsumsi produk yang di tawarkan strategi yang sering di lakukan produsen dalam memasarkan produknya melalui media periklanan • Dalam menghadapi pasar bebas tentunya strategi ini merupakan strategi yang efisien dan tepat karena sesuai faktor pasar , seperti geografis,demografis dan pisikologis dan behavioristik. Bila informasi yang di sampaikan jelas sesuai dengan segmen tentunya akan mendapat tanggapan positif dari pihak konsumen yang akhirnya membeli produk yang di tawarkan	http://puslit.petra.ac.id/journals/ design ISSN: 96-109
2	Yudi Farola Bram Alumni Magister Universitas Sriwijaya	2005	Analisis Efektifitas Iklan Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Perusahaan Percetakan dan Penerbitan PT Rambang dengan Metode Epic model	• Efektifitas iklan dari ke empat factor epic di nyatakan efektif karena berdasarkan analisa dan pembahasan pada bab sebelumnya di dapatkan kesimpulan dari hasil msing-masing variabel adalah 3,558, 2,395, 3,570 dan 3,870 ternyata factor communication menjadi faktor yang paling dominan di antara factor lainnya • Analisis regresi yang di lakukan terhadap variable biaya promosi sebagai variable independen/bebas dan volume penjualan sebagai dependen / terkait menunjukan evektifitas kegiatan promosi.	Jurnal manajemen & bisnis sriwijaya Vol 3 no 6 Desember 2005

3	Dian Marhaeni K	2010	Representasi Anak-anak dalam Tayangan Iklan Komersial Di Televisi	• Ada ideologi dominan yang bekerja di balik tayangan iklan anak-anak di media televisi yang di tunjukan dalam representasi anak sebagai bintang iklan. anak di tampilkan dalam representasi individualis. • Fungsi iklan yang di maksud untuk mengidentifikasi kan,menginformasikan dan membujuk lebih dominan menekankan unsure membujuk sesuai dengan kepentingan pemilik modal unsur dominan tersebut adalah membujuk audiens untuk mengkonsumsi produk sebanyak-banyaknya unsure pendidikan,mengidentifikasi ,dan menginformasi seharusnya yang menjadi iklan sebagai sarana pendidikan bagi masyarakat tidak mampu melaksanakan fungsi seharusnya	Journal Makna Vol 1 no 1 2010
4	Novianty,rony,rombe,elymawaty dan wahyuningsih	2010	Pengaruh iklan , kompetensi tenaga penjual dan nilai pelangan terhadap keputusan nasabah mengunakan layanan internet banking pada bank mandiri	Variable iklan kompetensi tenaga penjual dan nilai pelanggan secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah mengunakan layanan internet banking pada bang mandiri cabang samratulangi Variable iklan secara parsial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan nasabah mengunakan layanan internet banking pada bank mandiri cabang samratulangi	Katalogis ISSN:2302 -2019

2.4. Kerangka Pemikiran

Adanya perubahan perekonomian setelah melewati masa-masa krisis global mengakibatkan terjadi persaingan yang ketat diantara perusahaan. Semakin tingginya persaingan membuat para pengusaha harus dapat memfokuskan usahanya dengan berorientasi kepada konsumen dan mengerahkan kemampuannya dalam memasarkan produknya dengan menciptakan keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing dapat diciptakan perusahaan dari segi inovasi produk sesuai dengan perkembangan zaman. hingga proses pemasaran melalui media (*periklanan)* sehingga sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Telah kita ketahui bersama bahwa pada umumnya setiap perusahaan yang ada baik perusahaan yang bergerak dibidang industri pembuatan barang maupun perusahaan yang bergerak dibidang jasa sudah pasti akan selalu menghendaki perusahaannya maupun produknya dikenal oleh seluruh lapisan masyarakat luas dan disamping bersaing dengan produk yang sejenis dipasaran.

Berawal serta bertitik tolak atas dasar dan gambaran tersebut diatas maka dengan melaksanakan suatu kegiatan periklanan, dimaksudkan agar setiap produk yang ada pada perusahaan dapat diperkenalkan kepada masyarakat luas melalui kegiatan periklanan yang dijalankan oleh perusahaan tersebut. Dengan harapan bahwa volume penjualan tersebut dapat meningkat pada masa yang akan datang.

PT Inti Kasoem Optikal Bandung, merupakan perusahaan yang sudah cukup berpengalaman selama bertahun-tahun dalam memasarkan produknya seiring perkembanagnya PT Inti Kasoem Optikal Bandung mengalami peningkatan, yang cukup signifikan dari segi keungulan produk serta fasilitas

pendukung adapun beberapa perusahaan besar ternama yang telah menjadi relasi dan merupakan pelanggan tetap. Seiring era pasar bebas pula banyak bermunculan beberapa perusahaan optik ternama contohnya optik melawai yang cukup gencar dalam mempromosikan produknya melalui media periklanan seperti tayangan iklan televisi dan juga sebagai salah satu sponsor acara komersial. Begitu berpengaruhnya peran periklanan sebagai salah satu media penghubung antara produk dan calon konsumen. Dari definisi diatas mengandung pengertian bahwa PT Inti Kasoem Optikal Bandung harus lebih memperhatikan efektifitas penerapan strategi pemasaran produk. hingga kegiatan promosi yang lebih inovatif melalui media periklanan untuk mempengaruhi benak konsumen agar konsumen semakin loyal. maka penjualan pertahun dapat melebihi target yang di tetapakan.