BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan bagian yang sangat penting dalam suatu perusahaan. Pemasaran meliputi segala aktivitas yang berhubungan dengan arus barang sejak dari produsen ke konsumen, sehingga pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk memepertahankan kelangsungan hidupnya, mendukung perkembangan perusahaan, serta memperoleh laba. Oleh karena itu perusahaan harus mencari berbagai cara pemasaran yang efektif dan efisien untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Definisi tentang pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong dalam bukunya Dasar-Dasar Pemasaran (2004:7), adalah sebagai berikut :

> "Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain."

Sedangkan menurut Basu Swastha dalam bukunya Manajemen Penjualan (2002:8), pengertian pemasaran adalah sebagai berikut :

> "Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi".

Dari pendapat di atas penulis menyimpulkan bahwa pengertian pemasaran sebagai proses penciptaan produk yang dilakukan dengan cara menawarkan produk dan melakukan proses sosial melalui pertukaran produk yang berhubungan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia.

Menurut Kotler yang dikutip oleh Benyamin Molan (2007:6), mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut:

" Manajemen pememasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan, pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul."

Pada intinya manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, pengendalian dari suatu program yang dibuat untuk mencapai tujuan serta untuk memperngaruhi tingkat waktu, komposisi permintaan, sehingga membantu organisasi mencapai sasarannya.

2.1.1.2 *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Menurut Buchari Alma (2007), ada empat komponen yang tercakup dalam kegiatan *marketing mix* ini yang terkenal dengan sebutan 4 P yang terdiri dari *: Product, Price, Place* dan *Promotion*.

Menurut Philip Kotler (2005:17) pengertian bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

> "Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus- menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran."

Maka, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran.

1. Produk

Menurut **Kotler** yang dikutif oleh Ratih Hurriyati (2005:50) pengertian produk adalah sebagai berikut:

> "*Product* (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."

Sebuah produk terdiri atas satu lingkaran inti yang memberikan *core benefit* serta empat lapisan berikutnya : *basic product*, *expected product*, *augmented product*, dan *potential product*. Lapisan pertama bersifat generik, untuk memenuhi kebutuhan dasar konsumen terhadap produk tersebut. Lapisan kedua (*expected product*) tidak hanya memenuhi kebutuhan (*need*) konsumen, tetapi juga keinginan (*want*) dan harapan (*expectation*) konsumen. Dari sinilah dimulainya high value product, kemudian merambah ke lapisan berikutnya (*augmented product*) dengan memberi nilai tambah sampai melampaui apa yang diharapkan oleh konsumen (*customer delight*).

2. Price

Menurut DR. Buchari Alma (2007:169) pengertian harga adalah sebagai berikut:

" *Price* (Harga) adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang ."

Harga merupakan satu-satunya dari unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menghasilkan pendapatan sementara unsur-unsur lainnya menimbulkan biaya. Seperti halnya unsur-unsur bauran pemasaran yang lain, diantaranya produk dan promosi hargapun memiliki komponen bauran harga yang terdiri dari:

a. Daftar Harga (*Price List*)

Daftar harga adalah suatu uraian harga yang dicantumkan pada label atau produk. Contohnya bandrol harga pada kemasan sampo, bandrol harga pada kemasan lotion.

b. Potongan Harga (*Discount*)

Potongan harga adalah pengurangan dari harga yang normal. Contohnya diskon saat bazaar, diskon saat cuci gudang, diskon saat hari raya, diskon saat liburan sekolah.

c. Penghargaan Atau Keringanan (*Allowance*)

Keringanan yang dimaksud adalah keringanan pada konsumen untuk cicilan kredit.Contohnya bunga kredit motor yang rendah, cicilan rumah, simpan pinjam.

d. Jangka Waktu Pembayaran (*Payment Period*)

Jangka waktu pembayaran adalah cicilan kredit sesuai kesepakatan antara penjual dengan pembeli.(*berhubungan dengan kredit*). Contohnya kredit motor dibayar dua belas kali angsuran dalam 1 tahun, kredit barang elektronik dibayar enam kali dalam 3 bulan.

e. Syarat-Syarat Kredit (*Credit Term*).

Syarat-syarat kredit adalah sesuatu yang harus dipenuhi konsumen.

3. Place (Tempat)

Menurut Ratih Hurriyati (2005:55) untuk produk industri manufaktur *place* di artikan sebagai saluran distribusi (*zero channel, two channel, dan multilevel channels*), sedangkan untuk produk industri jasa, *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan di serahkan, sebagian dari nilai dan manfaat dari jasa.

Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut :

a. Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau saranna transportasi umum.

b. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
c. Lalu lintas (*traffic*), di mana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu (1) banyak orang yang lalu-lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying*, (2) kepadatan dan kemacetan lalu-lintas dapat pula menjadi penghambatan.
d. Tempat parkir yang luas dan aman.
e. Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha di kemudian hari.
f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
g. Persaingan, yaitu lokasi pesaing.
h. Peraturan pemerintah.

4. Promotion (Promosi)

Suatu produk yang memiliki kualitas tinggi dan harga yang murah, namun tidak dikenal oleh pasar maka segala kelebihan atribut yang dimiliki produk tersebut menjadi sia-sia. Menurut **Buchari Alma** yang dikutif oleh **Ratih Hurriyati (2005:57)** pengertian promosi adalah sebagai berikut:

> " *Promotion* (Promosi) adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan."

2.1.2 Promosi

2.1.2.1 Pengertian Promosi

Adapun definisi dari promosi menurut para ahli adalah sebagai berikut:

Menurut Buchari Alma (2006:292): "Promosi adalah sebagai komunikasi yang memberi informasi kepada calon konsumen mengenai suatu produk, yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan mendorong mereka untuk membeli".

Menurut Djaslim Saladin dan Yevis Marty Oesman (2002 : 123) : Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tinakah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut".

Dari definisi para ahli diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga, dan tempat. Informasi itu bersifat memberitahukan, membujuk dan mengingatkan kembali kepada konsumen, atau para perantara.

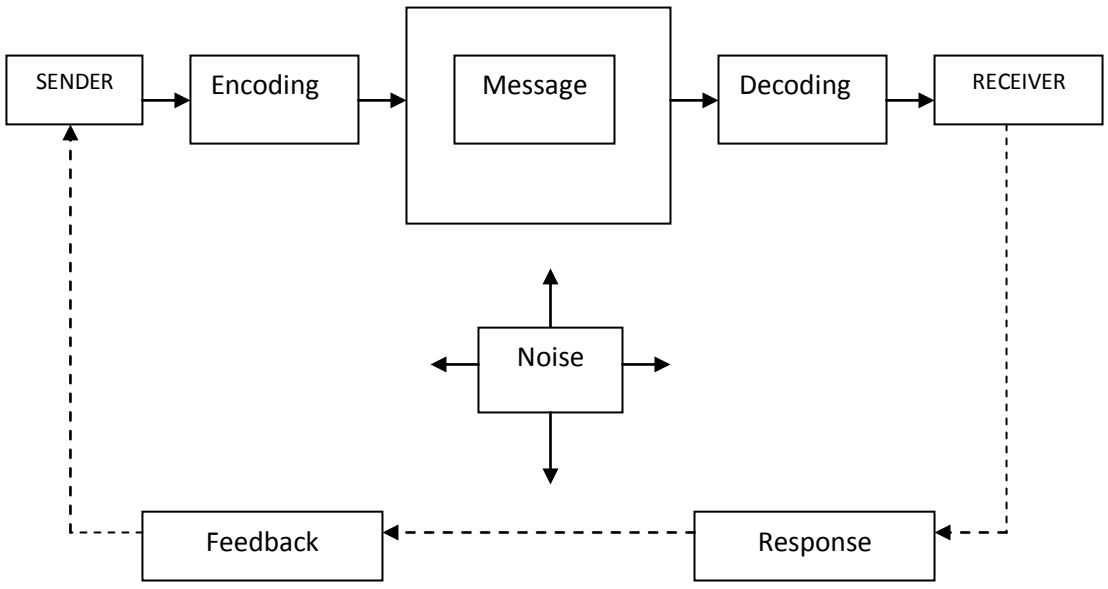
Secara singkat promosi ini berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang untuk dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan akan selalu ingat akan produk tersebut.

2.1.2.2 Proses Komunikasi

Jika kita berkomunikasi kita berusaha mengandalkan "kebersamaan" dengan seseorang dengan lambang-lambang kata (verbal) dan nonverbal. Sumber pesan mengirimkan pesan melalui suatu saluran komunikasi kepeda penerima sebagai usaha membagi informasi.

Untuk melakukan komunikasi secara efektif, pemasar perlu memahami unsur-unsur fundamental yang mendasari komunikasi yang efektif.. Dua unsur merupakan alat promosi alat komunikasi utama pesan dan media. Dan empat unsur merupakan fungsi komunikasi utama yaitu pengkodean (*encoding*), penguraian kode (*decoding*), tanggapan (*response*), dan umpan balik (*feedback*). Unsur terakhir dalam sistem tersebut adalah gangguan (*noise*), yaitu pesan-pesan acak dalam menyaingi yang dapat mengganggu komunikasi.

Keterangan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1 Elemen dalam proses komunikasi

Model diatas menekankan faktor-faktor penting dalam komunikasi yang efektif. Pengirim harus tahu mana yang ingin mereka jangkau dan tanggapan yang mereka inginkan. Mereka harus pandai menyandikan pesan mereka serta memperhitungkan bagaimana kecenderungan khalayak sasaran itu membaca simbol mereka dan mereka harus menyediakan saluran-saluran umpan balik sehingga mereka bisa mengetaui tanggapan sasaran terhadap pesan mereka.

Agar suatu pesan dapat efektif, proses pengkodean dari pengirim harus berhubungan dengan proses penguraian kode oleh penerima. Artinya pesan yang terbaik adalah pesan yang disampaikan dengan tanda-tanda yang dikenali oleh penerimanya.

Menurut Sutisna (2001;272) menyatakan bahwa daya tarik sumber ditentukan oleh kemampuan sumber pean menyampaikan pesan secara menyenangkan dan membuat kesamaan dengan konsumen. Pemasar harus berusaha menyampaikan pesan secara menarik dan mencoba membuat kesamaan antara pesan yang disampaikan dengan kondisi yang diinginkan oleh konsumen.

Tugas pengirim adalah mengupayakan pesannya sampai kepada penerima, pendengar sasaran mungkin tidak menerima pesan yang dimaksudkan, karena :

- Perhatian selektif (*selective attention*)

  Dalam hal ini komunikator harus merancang pesan yang dapat menarik perhatian walau dikelilingi pelanggan

- Penyimpangan selektif (*selective distortion*)

  Orang mungkin menympangkan pesan untuk mendengar apa yang mereka ingin dengar. Tugas komunikator adalah berusaha merancang pesan yang

sederhana, jelas, menarik dan berulang-ulang agar inti dari pesan dapat diterima oleh penerima.

- Ingatan selektif (*selective recall*)

  Apakah suatu pesan akan melewati ingatan jangka pendek keingatan jangka panjang tergantung pada jumlah dan jenis pengulangan pesan yang dilakukan oleh penerima jika sikap awal penerima terhadap objek itu positif dan ia mengulang argumen-ergumen pendukungnya, pesan itu kemungkinan besar akan diterima dan selalu diingat begitupun juga sebaliknya.

2.1.2.3 Tujuan Promosi

Menurut Ratih Hurriyati (2005:580), Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta meningkatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1) Menginformasikan *(informing)*, dapat berupa : menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi kekhawatiran dan ketakutan pembeli, dan membangun citra perusahaan.
2) Membujuk pelanggan sasaran *(persuading)* untuk membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga, dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga *(salesman)*.

3) Mengingatkan *(reminding)*, dapat terdiri atas : mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

2.1.2.4 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Promosi

Perusahaan harus dapat menentukan bagaimana kombinasi dari advertising, penjual perorangan, promosi penjualan dan publisitas yang paling tepat bagi perusahaannya, meskipun hal ini merupakan suatu pekerjaan yang sulit karena, tidak diketahuinya secara pasti sampai sejauh mana advertensi dan alat promosi lsinnya depat membantu mencapai tingkat yens diharapkan tapi kita harus mengetehui faktor-faktor yang mempengaruhi promosi tersebut yang dapat dibagi dalam :

Menurut Drs. Basu Swastha D.H. dan Drs. Ira wan MBA faktor-faktor yang mempengaruhi efektif tidaknya promosi antara lain adalah :

(1) Besarnya dana yang dipasarkan untuk promosi

(2) Sifat pasar.

(3) Jenis produk yang dipasarkan

(4) Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang.

2.1.3 Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan suatu kegiatan yang sangat penting untuk dilaksanakan dalam pemasar produk. Melalui kegiatan promotion mix ini, perusahaan berusaha untuk memberitahukan kepada konsumen mengenai suatu produk dan mendorong untuk membeli produk tersebut.

Menurut William J. Stanton dalam buku Djaslim Saladin (2003:172) :

"Bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan".

2.1.3.1 Cara untuk melakukan promotion mix

Banyak cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya, antara lain :

1) *Personal Selling*

Personal selling atau penjualan pribadi yaitu terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dan penjual (Swasta, 2003). Komunikasi yang dilakukan oleh kedua belah pihak bersifat individual, dalam hal ini penjual dituntut memiliki kecakapan dan keterampilan dalam mempengaruhi atau memotivasi pembeli dengan cara mengemukakan manfaat yang akan diperoleh pembeli sehingga terjadi persesuaian keuntungan. Manfaat *personal selling* :

a) Adanya hubungan langsung dengan calon pembeli sehingga dapat mengamati secara dekat karakteristik dan kebutuhan calon pembeli.

b) Membina berbagai macam hubungan dengan pembeli, mulai dengan hubungan perdagangan sampai hubungan persahabatan yang erat.

c) Mendapatkan tanggapan dari calon pembeli.

2) *Advertising*

Advertising atau periklanan adalah setiap bentuk penyajian gagasan, barang atau jasa yang dibayar, yang sifatnya bukan pribadi oleh sponsor yang dapat dikenali media penyajiannya meliputi majalah, surat kabar, radio, TV, tanda dan selebaran (Kotler, 2001). Manfaat *advertising* :

a) Memungkinkan penjual untuk berkomunikasi dengan banyak orang sekaligus.

b) Memungkinkan penjual untuk menyebarkan informasi tentang produk dan perusahaannya.

c) Memungkinkan penjual untuk mendramatisir perusahaan dan produknya, melalui penggunaan cetakan, suara, dan warna yang menarik perhatian.

Media *advertising*

a) Media televisi

Promotion mix dapat di definisikan sebagai pesan yang menawarkan produk baik barang atau jasa kepada konsumen lewat media televisi agar konsumen terbujuk untuk mengkonsumsi. Stasiun televisi swasta boleh dibandingkan hal yang baru didalam dunia mempromosikan dari pertelevisian di Indonesia.

Keunggulan media televisi dibanding media lain yaitu :

1. Efisien biaya. Banyak perusahaan memandang televisi sebagai media yang paling efektif untuk menyampaikan pesan-pesan komersialnya. Keunggulan adalah kemampuan menjangkau khalayak sasaran yang luas.
2. Dampak yang kuat. Kemampuannya menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen, pada tekanan sekaligus dua indera; penglihatan dan pendengaran.
3. Pengaruh yang kuat. Kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak umum

b) Media Radio

Seperti majalah, radio adalah yang memiliki jangkauan selektif terhadap segmen tertentu. Dalam masyarakat agraris dengan jangkauan wilayahnya sangat luas radiolah yang telah menjawab untuk kebutuhan komunikasi yang dapat memacu perubahan masyarakat.

c) Media Cetak

Media cetak adalah media statis dan mengutamakan pesan-pesan visual. Dalam pengertian ini, media cetak digunakan sebagai media periklanan dibatasi pada surat kabar dan majalah. Diluar itu yang tidak ditulis pada penulisam ini namun termasuk dalam bagian media cetak, adalah segala bentuk edaran yang dicetak diatas suatu media, termasuk didalamnya brosur dan booklet.

d) ***Online* iklan**

Iklan *online* adalah bentuk promosi yang menggunakan internet dan *World Wide Web* untuk tujuan menyampaikan pesan memberikan pemasaran untuk menarik pelanggan. Contoh iklan *online* termasuk iklan kontekstual yang muncul pada halaman hasil mesin pencari, iklan banner, dalam iklan teks, *Rich* Media Iklan, iklan jaringan sosial, iklan baris online, pasang iklan gratis, jaringan periklanan dan *e-mail* pemasaran, termasuk e-mail spam.

e) *Sales Promotion*

Sales Promotion atau promosi penjualan adalah semua kegiatan promosi yang bukan iklan, publisitas dan penjualan perseorangan yang dapat merangsang minat usaha mencoba atau pembelian oleh pelanggan akhir atau pihal lain dalam saluran promosi penjualan. Penetapan harga yang kompetitif tawaran konsumen pengemasan dan presentasi, promosi di dalam toko dan promosi dalam kesempatan khusus.

3) Publisitas

Publisitas yaitu untuk memacu permintaan non personal, dan usaha ini tidak dibiayai orang atau organisasi yang memetik manfaat dari publikasi. Biasanya publisitas ini berbentuk memuji suatu produk, jasa, atau organisasi. Fungsi dari kegiatan promosi antara lain (Swasta, 2003) :

a. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli, karena perhatian dan calon pembeli merupakan titik awal proses pengambilan keputusan dan pembelian.

b. Menciptakan dan menimbulkan interest pada diri calon pembeli.
c. Mengembangkan rasa ingin dari calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan.

2.1.3.2 Tujuan *Promotion Mix*

Tujuan *Promotion Mix* (Kotler, 2001) :

a. Memodifikasi tingkah laku, dapat diarahkan dengan adanya promotion.
b. Memberitahukan dengan memberikan informasu tentang adanya penawaran perusahaan.
c. Membujuk, karena diarahkan dan untuk mendorong pembelian.
d. Mengingatkan dengan melaksanakan promosi secara terus menerus agar produk yang ditawarkan selalu diingat konsumen, hal ini biasanya sangat dibutuhkan bila produk mencapai tingkat kedewasaan.

2.1.3.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Bauran Promosi

Ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan yaitu :

1. Jenis pasar produk.

   Tingkat pemanfaatan alat promosi bervariasi antara pasar konsumen dan pasar industri. Pada perusahaan barang konsumsi akan lebih memusatkan pada promosi penjualan, periklanan, penjualan perorangan dan hubungan masyarakat, sesuai dengan urutannya. Sedangkan perusahaan industri akan lebih memusatkan pada penjualan perorangan, promosi penjualan, periklanan dan hubungan masyarakat.

2. Strategi dorong lawan strategi tarik.

   Bauran promosi sangat dipengaruhi oleh apakah perusahaan memilih strategi dorong atau strategi menarik untuk menciptakan penjualan. Pada strategi dorong, penjualan perorangan dan promosi penjualan yang lebih diperhatikan sedang pada strategi tarik, periklanan dan promosi kepada konsumen akan lebih berperan.

3. Kesiapan tahap pembeli.

   Alat-alat promosi memiliki efektivitas biaya yang berbeda pada berbagai tingkat kesiapan pembeli. Periklanan dan publisitas memiliki peranan dalam tahap membangun kesadaran. Pengertian pelanggan akan dipengaruhui oleh penjualan perorangan. Sedangkan pemesanan dan pemesanan kembali akan dipengaruhi oleh penjualan perorangan dan promosi penjualan. Jadi pada tahap-tahap awal dari proses keputusan pembeli, periklanan dan publisitas akan lebih berperan dan pada tahap-tahap akhir, penjualan perorangan dan promosi penjualan lebih efektif.

4. Tahap-tahap dalam siklus kehidupan produk.

   a. Tahap perkenalan.

      Pada tahap ini, periklanan dan publisitas memiliki tingkat efketivitas biaya tertinggi, penjualan perorangan untuk memperoleh cakupan distribusi dan promosi penjualan untuk mendorong konsumen agar mencoba produk.

   b. Tahap pertumbuhan.

      Pada tahap ini, semua alat promosi dapat dikurangi peranannya karena permintaan dapat bergerak melalui cerita dari mulut ke mulut.

c. Tahap kemampuan.

Pada tahap ini, promosi penjualan, periklanan dan penjualan perorangan makin penting, sesuai dengan urutan tersebut.

d. Tahap penurunan.

Pada tahap ini, promosi penjualan tetap kuat, periklanan dan publisitas dikurangi dan penjualan produk hanya perlu memberikan sedikit perhatian pada produk. (Erik Salim)

2.1.4 Media

2.1.4.1 Pengertian Media

Pada masa sekarang ini dengan semakin majunya pengetahuan dan teknologi, kegiatan promosi yang di lakukan oleh suatu perusahaan dapat disalurkan melalui berbagai macam media . Menurut Shimp (2000:369) pengertian media adalah :

"Media are the general communication methods that carry advertising messages thet is television, megazines, news paper, internet and soon."

Artinya , media adalah metode komunikasi umum yang memuat pesan dari suatu iklan televise, majalah, surat kabar, internet dan sebagainya.

Secara garis besar dapat dikatakan bahwa definisi dari media adalah metode komunikasi maupun saluran komunikasi dengan kategori umum yang berfungsi mengirimkan pesan iklan kepada audiensi.

2.1.4.2 Jenis Media

Menurut kotler (2002:639) membagi media menjadi empat jenis yang terdiri atas :

1. *Print media* atau media cetak yang terdiri dari surat kabar, majalah dan surat langsung.
2. *Broadcast media* atau media siaran yang terdiri atas radio dan televise.
3. *Electronic media* atau media elektronik yang terdiri atas *audiotape, videotape, videodisk, CD_ROOM,* dan *web page,*
4. *Display media* atau media display yang terdiri atas *billboards,*poster, dan papan tanda.

Berdasarkan pendapat beberapan pakar diatas maka dapat disimpulkan bahwa penggolongan media dapat dilakukan berdasarkan kepada target audiensinya apakah itu media masa atau media khusus, berdasarkan kepada cara menyampaikan pesannya apakah secara tradisional dengan menggunakan surat kabar, majalah, radio dan televisi, dan berdasarkan kapada wujud media tersebut apakah cetak, elektronik, media siaran atau media display. Pada prinsipnya penggolongan jenis media tidak hanya seperti yang disebutkan diatas tetapi bergantung pada sudut pandang apa yang menjadi dasar untuk menggolongkan.

2.1.4.3 Karakteristik media

Setiap jenis media memiliki berbagai karakter yang berbeda antara satu dengan yang lainnya. Karakteristik media dapat di tinjau dari keunggulan maupun

kendala yang dimiliki oleh suatu media. Karakteristik media menurut Kotler (2002:670) terdapat pada tabel berikut :

Tabel 2.1

Jenis-Jenis Media

Media	Keunggulan	Keterbatasan
Surat Kabar	Fleksibilitas : ketepatan waktu; liputan pasar local yang baik; penerimaan luas; dipercayai	Jangka waktu pendek ; kualitas reproduksi buruk; "penerusan audiens buruk".
Televisi	Menggabungkan gambar, suara dan gerak; merangsang indera; perhatian tinggi; jangkauan tinggi.	Biaya absolute tinggi; pengelompokan tinggi; paparan tidak terlihat; pilihan audiens kurang.
Surat langsung / *Direct mail*	Audiens terpilih; fleksibel; tidak adanya persaingan iklan dalam media yang sama; personalisasi.	Biaya relative tinggi; citra 'surat sampah'
Radio	Penggunaan missal; pilihan geografis; dan demogrfis; biaya rendah.	Hanya penyajian audio; perhatian lebih rendah dari pada televise; struktur harga

		tidak standar, paparan sia-sia
majalah	Pilihan geografis dan demografis tinggi; kredibilitas dan gengsi; kualitas reproduksi tinggi; jangka waktu panjang; penerus pembaca baik;	Tenggang waktu pembelian iklan panjang; peredaran yang sia-sia; tidak ada jaminan posisi.
Luar ruang / Outdoor	Fleksibilitas; pengulangan paparan tinggi; biaya rendah; pesaing rendah.	Tidak ada pilihan audiens; kreativitas terbatas.
Halaman Kuning / *yellow pages*	Citra baik; tingkat kepercayaan audiens tinggi; jangkauan luas; biaya rendah.	Tingkat persaingan tinggi; tenggang waktu pembelian panjang; kretivitas terbatas.
Brosur	Fleksibilitas; terkontrol penuh; dapat mendramatisir isi pesan.	Produk yang berlebihan dapat mengarahkan kepad ‘ run away cost ‘ atau “ biaya yang sia – sia “
Newsletters	Selektivitas sangat tinggi; terkontrol penuh; kesempatan interaktif;	Pengeluaran biaya dapat sia – sia.

	biaya rendah.	
Telepon	Pengguna banyak; memberikan kesempatan untuk mengadakan pendekatan personal.	Biaya relative tinggi kecuali jika menggunakan suka relawan.
***Online* media / internet**	**Selektivitas tinggi; jangkauan luas; kemungkinan interaktif; kualitas waktu panyampaian pesan tinggi; biaya relative rendah.**	**Sebagian media baru kecenderungan pengguna masih sedikit di beberapa Negara.**

2.1.5 Media Internet

2.1.5.1 Pengertian Internet

Internet merupakan jaringan global komputer dunia, besar dan sangat luas sekali dimana setiap komputer saling terhubung satu sama lainnya dari negara ke negara lainnya di seluruh dunia dan berisi berbagai macam informasi, mulai dari *text*, gambar, audio, video, dan lainnya.

Internet itu sendiri berasal dari kata *Interconnection Networking*, yang berarti hubungan dari banyak jaringan komputer dengan berbagai tipe dan jenis, dengan menggunakan tipe komunikasi seperti telepon, salelit, dan lainnya.

2.1.5.2 Media Internet (Media *Online*)

"Media *online* adalah sebutan umum untuk sebuah media yang berbasis telekomunikasi dan multimedia (baca komputer dan internet). Didalamnya terdapat portal, *website* (situs *web*), radio online, Tv-online, pers *online*, mail-*online*, dll, dengan karakteristik masingmasing sesuai dengan fasilitas yang memungkinkan user memanfaatkannya".

Salah satu desain media *online* yang paling umum diaplikasikan dalam praktik jurnalistik modern dewasa ini adalah berupa situs berita. Situs berita atau portal informasi sesuai dengan namanya merupakan pintu gerbang informasi yang memungkinkan pengakses informasi memperoleh aneka fitur fasilitas teknologi *online* dan berita didalamnya. *Content*-nya merupakan perpaduan layanan interaktif yang terkait informasi secara langsung, misalnya tanggapan langsung, pencarian artikel, forum diskusi, dll; dan atau yang tidak berhubungan sama sekali dengannya, misalnya games, chat, kuis, dll (Iswara, 2001). Lebih lanjut tentang media *online* berupa portal informasi ini, Iswara (2001) menjelaskan karakteristik umum yang dimiliki media jenis ini, yaitu:

- Kecepatan (aktualitas) informasi

  Kejadian atau peristiwa yang terjadi di lapangan dapat langsung di *upload* ke dalam situs web media *online* ini, tanpa harus menunggu hitungan menit, jam atau hari, seperti yang terjadi pada media elektronik atau media cetak. Dengan demikian mempercepat distribusi informasi ke pasar (pengakses), dengan jangkauan global lewat jaringan internet, dan dalam waktu bersamaan .dan

umumnya informasi yang ada tertuang dalam bentuk data dan fakta bukan cerita.

- Adanya pembaruan *(updating)* informasi

  Informasi disampaikan secara terus menerus, karena adanya pembaruan *(updating)*informasi. Penyajian yang bersifat realtime ini menyebabkan tidak adanya waktu yang diiistemewakan *(prime time)* karena penyediaan informasi berlangsung tanpa putus, hanya tergantung kapan pengguna mau mengaksesnya.

- Interaktivitas

  Salah satu keunggulan media *online* ini yang paling membedakan dirinya dengan media lain adalah fungsi interaktif. Model komunikasi yang digunakan media konvensional biasanya bersifat searah (*linear*) dan bertolak dari kecenderungan sepihak dari atas *(top-down).*Sedangkan media *online* bersifat dua arah dan egaliter. Berbagai features yang ada seperti *chatroom, e-mail, online polling/survey*, games, merupakan contoh *interactive options*yang terdapat di media *online*. Pembaca pun dapat menyampaikan keluhan, saran, atau tanggapan ke bagian redaksi dan bisa langsung dibalas.

- Personalisasi

  Pembaca atau pengguna semakin otonom dalam menentukan informasi mana yang ia butuhkan. Media *online* memberikan peluang kepada setiap pembaca hanya mengambil informasi yang relevan bagi dirinya, dan menghapus informasi yang tidak ia butuhkan. Jadi selektivitas informasi dan sensor berada di tangan pengguna (*self control*).

- Kapasitas muatan dapat diperbesar

  Informasi yang termuat bisa dikatakan tanpa batas karena didukung media penyimpanan data yang ada di *server* komputer dan sistem global. Informasi yang pernah disediakan akan tetap tersimpan, dan dapat ditambah kapan saja, dan pembaca dapat mencarinya dengan mesin pencari *(search engine).*

- Terhubung dengan sumber lain (*hyperlink*)

  Setiap data dan informasi yang disajikan dapat dihubungkan dengan sumber lain yang juga berkaitan dengan informasi tersebut, atau disambungkan ke *bank data* yang dimiliki media tersebut atau dari sumber-sumber luar. Karakter *hyperlink* ini juga membuat para pengakses bisa berhubungan dengan pengakses lainnya ketika masuk ke sebuah situs media *online* dan menggunakan fasilitas yang sama dalam media tersebut, misalnya dalam*chatroom,* lewat *e-mail* atau games.

2.1.5.3 Promosi melalui media internet

Iklan merupakan salah satu cara untuk melakukan promosi melalui media internet. Iklan *online* adalah bentuk promosi yang menggunakan internet dan *World Wide Web* untuk tujuan menyampaikan pesan memberikan pemasaran untuk menarik pelanggan. Contoh iklan *online* termasuk iklan kontekstual yang muncul pada halaman hasil mesin pencari, iklan banner, dalam iklan teks, Rich Media Iklan, iklan jaringan sosial, iklan baris *online,* pasang iklan gratis, jaringan periklanan dan *e-mail* pemasaran, termasuk *e-mail* spam.

Saluran terbaru untuk berkomunikasi dan menjual secara langsung ke pelanggan adalah saluran elektronik. Internet menyediakan peluang kepada pemasar dan konsumen untuk interaksi dan individualisasi yang jauh lebih besar. Sedikit program pemasaran yang dianggap lengkap tanpa beberapa jenis komponen online penting.

Perusahaan dapat mengirimkan pesan khusus yang melibatkan konsumen dengan mencerminkan minat dan perilaku khusus mereka. Internet sangat dapat diandalkan dan pengaruhnya dapat ditelusuri dengan mudah. Secara *online*, pengiklan dapat mengukur respons dengan segera memerhatikan berapa banyak pengunjung yang berbeda atau "UV" yang mengklik laman atau iklan, berapa lama mereka menghabiskan waktu, kemana mereka pergi setelah itu, dan seterusnya.

Web menawarkan keunggulan penempatan kontekstual dan membeli iklan disitus yang berhubungan dengan penawaran pemasar. Pemasar juga dapat menempatkan iklan berdasarkan kata kunci dari mesin pencari, untuk menjangkau masyarakat ketika mereka benar-benar memulai proses pembelian. Konsumen ringan media lain, terutama televisi, dapat dijangkau secara *online*. *Web* sangat efektif untuk menjangkau masyarakat sepanjang hari. Jumlah keseluruhan penggunaan media online pelanggan berpendapatan tinggi dan berpendidikan tinggi melebihi TV.

Promosi melalui internet memiliki keunggulan tersendiri dibanding promosi lainnya. Keunggulan tersebut antara lain:

1) Biaya promosi yang dibilang tidak terlalu besar atau bahkan bisa juga gratis

2) Iklan yang anda promosikan menyebar ke seluruh indonesia bahkan ke seluruh dunia sehingga iklan anda akan dibaca oleh orang-orang di seluruh dunia. Bayangkan jika anda promosi melalui brosur atau majalah maka akan sangat susah prosesnya dan biayanya pun besar apalagi jika anda target promosi hingga ke luar negeri.
3) Pemasangan iklan yang relatif mudah. Hanya melalui internet saja, isi formulir pemasangan iklan dan daftar. Cepat, mudah, dan efektif.
4) Isi iklan bisa diubah setiap hari. Ya, iklan bisa anda ubah kapanpun tiap hari, tiap jam, atau tiap menit. Jika promosi melalui melalui koran, majalah, televisi, radio maka hal ini tidak dapat dilakukan

Penggunaan *web* juga mempunyai kelemahan. Konsumen dapat menyaring sebagian besar pesan secara efektif. Pemasar mungkin menganggap iklan mereka lebih efektif dibandingkan seharusnya akibat klik palsu yang dihasilkan oleh situs web yang menggunakan piranti lunak. Pengiklan kehilangan kendali atas apa yang ingin dilakukan konsumen dengan pesan online dan kegiatan mereka. Konsumen dapat menempatkan video ditempat yang tidak seharusnya atau tidak diinginkan.

Untuk mengkapitalisasikan kepentingan pengiklan, perusahaan mempercepat layanan online dan dukungan lain bagi pemasar. Microsoft berinvestasi diberbagai bisnis untuk menempatkan iklan di *web*, video game, telepon genggam dan hasil pencarian internet yang menyertainya "Terobosan Pemasaran: Yahoo!" menggambarkan usaha online perusahaan.

Iklan online diperkirakan lebih sedikit dari 6% pengeluaran iklan global pada tahun 2006, tetapi diharapkan melonjak sampai 10% menjadi bisnis $25

miliar pada tahun 2009. Hal yang membantu mendorong pertumbuhan itu adalah kemunculan iklan media yang kaya akan penggabungan animasi, video, dan suara dengan fitur interaktif.

2.1.5.4 Menempatkan Iklan dan Promosi *Online*

Perusahaan memilih bentuk pemasaran interaktif yang paling efektif biaya dalam mencapai tujuan komunikasi dan penjualan.

a. Situs *web*

Perusahaan harus merancang situs *web* yang membentuk atau mencerminkan tujuan mereka, sejarah, produk, dan visi. Tantangan kuncinya adalah merancang situs yang menarik orang menonton untuk pertama kalinya dan cukup menarik untuk mendorong kunjungan berulang. Untuk mendorong kunjungan berulang, perusahaan harus memberikan perhatian khusus pada faktor konteks dan konten serta menerapkan "C" lainnya-constant change (perubahan konstan).

Penggunaan akan menilai kinerja situs berdasarkan kemudahan penggunaan dan daya tarik fisik. Kemudahan penggunaan mempunyai tiga atribut : (1)situs itu dapat diunduh dengan cepat, (2) halaman pertama mudah dipahami, dan (3) mudah berpindah ke halaman lain yang terbuka dengan cepat. Daya tarik fisik ditentukan oleh faktor-faktor ini : (1) halaman individual bersih dan tidak disesaki dengan konten, (2) bentuk dan jenis huruf mudah dibaca, dan (3) situs menggunakan warna (dan suara) yang baik. Situs web juga harus peka terhadap keamanan dan masalah perlindungan privasi.

b. Situs Mikro

Daerah terbatas di *web* yang dikelola dan dibayar oleh pengiklan/perusahaan luar. Situs mikro adalah laman *web* individual atau kumpulan laman yang berfungsi sebagai suplemen situs utama. Situs mikro cocok khususnya bagi perusahaan yang menjual produk dengan minat rendah.

c. Iklan Pencari

Area yang tumbuh dengan cepat dalam pemasaran interaktif adalah iklan pencarian berbayar atau iklan berbayar perklik, yang mempresentasikan 40% dari semua iklan *online*.

d. Iklan Tampilan

Adalah kotak kecil persegi yang berisi teks dan mungkin gambar yang dibayar perusahaan untuk memasang iklan di situs *web* yang berkaitan. Semakin besar pemirsa, semakin besar biaya penempatannya.

e. Iklan antara

Adalah iklan yang sering dilengkapi video atau animasi, yang muncul antara perubahan pada situs *web*.

f. Iklan dan Video Khusus Internet

Dengan situs konten yang dibuat pengguna seperti *Youtube, Myspace Video,* dan *Google* Video, konsumen dan pengiklan dapat memuat iklan dan video untuk dibagikan ke jutaan orang.

g. Pemberian Sponsor

Adalah situs yang diarahkan dengan baik dan menawarkan informasi atau jasa relevan. Sponsor membayar untuk memperlihatkan konten itu dan selanjutnya mendapatkan pengakuan sebagai sponsor jasa tertentu di situs tersebut.

h. Aliansi

Ketika satu perusahaan Internet bekerja sama dengan perusahaan lain, mereka saling mengiklankan satu sama lain melalui aliansi.

i. Komunitas *Online*

Banyak perusahaan mensponsori komunitas online yang anggotanya berkomunikasi melalui posting, pesan instan, dan diskusi percakapan tentang minat khusus yang berhubungan dengan produk dan merek perusahaan. Komunitas ini dapat memberikan informasi yang berguna dan sulit didapat oleh perusahaan.

j. E-mail

E-mail hanya menggunakan sebagian biaya kampanye "*d-mail*" atau surat langsung. Panduan penting utntuk kampanye e-mail produktif, diikuti oleh pelopor pemasar *e-mail*.

- Memberikan alasan kepada pelanggan untuk merespons
- Mempersonalisasikan konten *e-mail* anda
- Menawarkan sesuatu yang tidak bisa didapatkan pelanggan melalui surat langsung
- Mempermudah pelanggan "untuk berhenti berlangganan"

Dalam merancang bentuk pesan, ada empat hal yang perlu diperhatikan menurut Djaslim Saladin dan Yevis Marty Oesman (2002) yaitu : apa yang harus dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakan secara simbolik (format pesan), siapa yang seharusnya yang mengatakannya (sumber pesan), dan bagaimana mengatakan secara logis (struktur pesan).

1. Isi pesan

   Komunikator memperhatikan apa yang akan dikatakan kepada audiens sasaran agar menghasilkan tanggapan yang diharapkan, iklan yang baik biasanya berfokus pada penjualan inti, disarankan iklan harus diperingkatkan berdasarkan peringkat. Diinginkan (*desirable)*, tingkat keekslusifannya (*exlusifness*) dan tingkat keterpercayaannya (*belie viability*).

2. Sumber pesan

   Pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik atau terkenal akan lebih efektif jika mereka dapat melambangkan atribut produk yang utama, tetapi yang sama pentingnya adalah kredibilitas mode iklan tersebut karena pesan yang disampaikan oleh sumber yang sangat terpercaya akan berdampak lebih meyakinkan.

3. Format pesan

   Komunikator harus mengembangkan suatu format yang tepat unik pesanya, komunikator dengan teliti memilih jata-kata dan kualitas suara.

4. Struktur pesan

   Pengiklanan harus menentukan bagaimana iklan tersebut akan disajikan kepada audiens, apakah akan disajikan sepihak, yang menunjukan keunggulan saja (*one side presentation*) atau akan disajikan secara dua pihak, yang mengatakan kekurangan dan kelebihannya (*two side argument*).

2.2 Kerangka Pemikiran

Disadari atau tidak pada saat sekarang ini promosi telah mempengaruhi segenap aspek di dalam kehidupan manusia sahari-hari, baik itu secara langsung maupun tidak langsung. Peran promosi sengat penting dalam membantu perusahaan untuk mencapai tujuan karena aktivitas perusahaan diarahkan untuk menciptakan pertukaran yang memungkinkan perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang dan mendapatkan keuntungan.

Menurut Djaslim Saladin (2003:171) menyatakan bahwa:

"Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan".

Dalam merancang bentuk pesan, ada empat hal yang perlu diperhatikan menurut Philip Kotler (2005 : 254) yaitu:

1) Isi Pesan
2) Format Pesan
3) Sumber Pesan
4) Struktur Pesan

Dalam hal ini promosi dilakukan melalui media internet, media adalah metode komunikasi umum yang memuat pesan dari suatu iklan televisi, majalah, surat kabar, internet dan sebagainya. Media yang digunakan tersebut adalah media melalui internet.

E-Marketing (Pemasaran Elektronik) menurut Armstrong dan Kottler (2004:74) adalah sebagai berikut: "*E-Marketing is the marketing side of E-Commerce, it consists of company efforts to communicate abaout, promote and sell products and services over the internet*." Yang bisa diartikan sebagai berikut: E-Marketing adalah sisi pemasaran dari E-Commerce , yang terdiri dari kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet.