

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Promosi

Promosi merupakan sebuah alat yang digunakan dalam pemasaran. Suatu produk yang bagus, namun apabila konsumen atau masyarakat belum pernah mendengarnya maka mereka tidak akan membelinya. Promosi pada dasarnya penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya dengan tujuan untuk memberitahu, memperkenalkan, menarik dan membujuk calon pembeli atau konsumen untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Perusahaan yang melakukan kegiatan promosi, dapat memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas, oleh karena itu promosi harus dibuat lebih kreatif dan lebih menarik, sehingga dapat menarik perhatian masyarakat dan kemudian mereka tertarik untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan.

Menurut Tjiptono (2002:219), promosi merupakan suatu bentuk aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan/atau mengingatkan pusat sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Swastha (2002:237), “Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Menurut Indriyo Gitosudarmo (2000:237), “Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut”.

Ketiga definisi itu pada pokoknya sama meskipun titik beratnya berbeda. Definisi pertama lebih menitikberatkan pada penciptaan pertukaran, sedangkan definisi kedua lebih menitikberatkan pada pendorongan permintaan. Definisi ketiga mendorong orang untuk bertindak yaitu membeli. Jadi, dari ketiga definisi itu kita dapat mengetahui bahwa pertukaran itu akan terjadi karena adanya permintaan (dan juga penawaran) dan dari segi lain, permintaan

itu akan mendorong terciptanya pertukaran. Dapat disimpulkan bahwa promosi adalah salah satu alat untuk menyampaikan informasi dari penjual kepada pembeli untuk dapat mempengaruhi tingkah laku pembeli sehingga akan menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi juga digunakan sebagai alat komunikasi langsung maupun tidak langsung untuk mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen yang tersebar diseluruh dunia.

2.1.1 Tujuan Promosi

Setiap perusahaan yang melakukan aktivitas promosi pasti mempunyai tujuan supaya produk-produk yang mereka hasilkan dapat menarik minat konsumen untuk membelinya. Adapun tujuan promosi menurut Swastha (2002: 353) yaitu:

a. Modifikasi tingkah laku

Penjual (sebagai sumber) selalu berusaha menciptakan pesan baik tentang dirinya (promosi kelembagaan) atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan terhadap produk yang perusahaan jual mempunyai kesan yang baik.

b. Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahukan pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk. Kiranya hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan primer. Sebagian orang tidak membeli barang atau jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut dan apa faedahnya. Promosi yang bersifat informatif ini juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (persuasif) umumnya kurang disenangi oleh masyarakat. Namun kenyataannya sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif. Promosi yang demikian ini terutama diarahkan untuk mendorong pembelian. Sering perusahaan tidak memperoleh tanggapan secepatnya tapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang

lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat persuasif ini akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan makin memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupannya.

d. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan. Di dalam siklus kehidupan produk ini berarti pula perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

2.1.2 Sifat-sifat Promosi

Masing-masing dari sarana promosi yakni: Periklanan, Personal Selling, Publisitas, dan Promosi Penjualan Mempunyai biaya-biaya dan karakter yang berbeda. Untuk itu para pemasar harus dapat memahami sifat-sifat dari variabel-variabel promosi ini. Adapun sifat-sifat dari promosi menurut Kotler (2002: 35), yaitu:

Tabel 2.1
Sifat-sifat Promosi

No	Periklanan	Personal Selling	Publisitas	Promosi Penjualan
1	Bersifat umum dan tidak manusiawi	Bersifat manusiawi	Bisa dipercaya	Sarana yang menarik dan komunikatif
2	Bersifat dapat diserap	Menciptakan hubungan	Bersifat dramatis	Menciptakan rangsangan untk membeli
3	Bersifat ekspresif	Menimbulkan tnggapan	Bersifat dramatis	Menawarkan undangan

2.2 *Marketing Mix*

Tujuan perusahaan untuk menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen bukan semata-mata tanggung jawab manajemen pemasaran saja, tetapi tanggung jawab semua orang yang terlibat dalam penciptaan produk, mulai dari bagian produksi, personalia, keuangan, hingga bagian pemasaran. Semua bagian atau departemen dalam perusahaan tersebut harus bekerja sama untuk memikirkan, merencanakan, menciptakan produk dan mendistribusikan hingga sampai ke tangan konsumen.

Tugas dan tanggung jawab manajemen pemasaran dalam memikirkan usaha-usaha pemasaran yang merupakan sumbangan pencapaian tujuan perusahaan. Secara ringkas tujuan-tujuan manajer perusahaan adalah merencanakan kegiatan, menggiatkan dan mengendalikan kegiatan pemasaran. Tugas-tugas ini sebenarnya merupakan tugas-tugas manajerial yang meliputi perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan terhadap kegiatan pemasaran.

Menurut Rismiati dan Suratno (2001:190) mengemukakan bahwa : *Marketing mix* adalah kombinasi dari empat kegiatan perusahaan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni produk, struktur harga, sistem distribusi dan kegiatan promosi.

Menurut Hurriyati (2005:42) bahwa “Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan unsur-unsur internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah organisasi”.

Menurut Gitosudarmo (2008:182) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai alat bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumen agar konsumennya dapat menjadi kenal kemudian menyenangkan dan kemudian melakukan transaksi pembelian serta akhirnya konsumen itu menjadi puas.

Kombinasi dari strategi produk, harga, promosi dan distribusi dalam mencapai tujuan pemasaran dinamakan “*marketing mix*” atau bauran pemasaran. *Marketing mix* juga sering disebut 4P (*Product, Price, Promotion, and Placement*) dalam pemasaran yang merupakan alat yang dapat digunakan produsen untuk mempengaruhi konsumen.

Marketing mix terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen

dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan tugas atau kegiatan pemasarannya. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel *marketing mix* tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

2.2.1 Unsur-unsur *Marketing Mix*

Indriyo Gitosudarmo (2008:182) bahwa unsur-unsur bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu : 1. Produk (*Product*), 2. Harga (*Price*), 3. Distribusi atau penempatan produk (*Place*), 4. Promosi (*Promotion*).

Untuk lebih jelasnya unsur-unsur bauran pemasaran akan diuraikan satu persatu dibawah ini :

a. Produk (*product*)

Produk adalah barang atau jasa yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Pembeli akan membeli kalau merasa cocok. Karena itu, produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil.

Produk merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta *share* pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.

b. Harga (*Price*)

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta *share* pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.

c. Distribusi (*Place*)

Pengusaha haruslah menyebarkan barang-barangnya ke tempat konsumen itu berada. Hal ini merupakan tugas untuk mendistribusikan barangnya kepada konsumen. Untuk keperluan tersebut pengusaha dapat menggunakan berbagai bentuk saluran distribusi yang mungkin dilakukannya.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

2.3 Promotional Mix

Promotional mix merupakan salah satu variabel dari marketing mix yang mempunyai peranan yang sangat besar dalam pemasaran produk-produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.

Adapun pengertian *Promotional mix* menurut Swastha (2002: 238) yaitu: “*Promotional mix* adalah kombinasi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan”.

Menurut Stanton yang dikutip Saladin (2006:172), Bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisiti, dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan.

Dari definisi di atas kita dapat mengetahui secara jelas bahwa *Promotional mix* merupakan suatu kombinasi strategi di dalam memasarkan suatu produk dengan cara menggunakan perpaduan dari variabel-variabel dari promotional mix itu sendiri.

2.3.1 Variabel-variabel Promotional Mix

Adapun variabel-variabel yang ada dalam *Promotional Mix* menurut Tjiptono (2000:222) adalah sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi sehingga menimbulkan rasa

menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Adapun fungsi periklanan menurut Swastha (2002: 246) antara lain sebagai berikut:

- a. Memberikan Informasi
Iklan dapat memberikan informasi lebih banyak daripada lainnya, baik tentang barangnya, harganya ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen.
- b. Membujuk/Mempengaruhi
Periklanan tidak hanya bersifat memberitahu saja, tetapi juga bersifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik daripada produk yang lain.
- c. Menciptakan Kesan (Image)
Dengan sebuah iklan, orang akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang diiklankan. Dalam hal ini, iklan dibuat semenarik mungkin untuk menarik minat konsumen. Dari segi lain, periklanan juga dapat menciptakan kesan pada masyarakat untuk melakukan pembelian secara rasional dan ekonomis.
- d. Memuaskan Keinginan
Periklanan merupakan salah satu alat komunikasi yang sangat efisien bagi para penjual. Mereka harus menggunakannya untuk melayani orang lain, masyarakat dan mereka sendiri.

Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi. Sedangkan tujuan periklanan menurut Swastha (2002: 252) adalah:

- a. Mendukung program *Personal selling* dan kegiatan promosi lain
- b. Mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh tenaga penjualan/salesman dalam jangka waktu tertentu
- c. Mengadakan hubungan dengan penyalur
- d. Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik langganan baru
- e. Memperhatikan produk baru
- f. Menambah penjualan industri
- g. Mencegah timbulnya barang-barang tiruan
- h. Memperbaiki reputasi perusahaan dengan memberikan pelayanan umum melalui periklanan.

Mengembangkan dan Mengelola Program Periklanan

Dalam mengelola program periklanan perusahaan harus mulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli, langkah-langkah dalam periklanan menurut Djaslin Saladin (2007:129), antara lain sebagai berikut:

- a. Menetapkan tujuan atau sasaran periklanan (*Mission*)
- b. Menetapkan anggaran periklanan (*Money*)
- c. Menetapkan pesan yang akan disampaikan (*Message*)
- d. Menetapkan media yang harus digunakan (*Media*)
- e. Melakukan evaluasi terhadap yang dicapai (*Measurement*)

2. *Personal Selling*

Personal Selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dengan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya.

Menurut Tjiptono (2000:224),sifat-sifat *Personal Selling* antara lain:

- a. *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih
- b. *Cultifation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab
- c. *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi.

Tenaga-tenaga penjual dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen, sehingga mereka langsung dapat mengadakan penyesuaian seperlunya.

3. Publisitas

Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu.

Publisitas adalah bentuk pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. Disamping itu, karena pesan publisitas dimasukkan dalam berita artikel koran, tabloid, majalah, radio dan televisi, maka khalayak tidak memandangnya sebagai komunikasi promosi.

4. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui media yang bersifat intensif yang diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, sebagai berikut:

- a. Customer promotion, yaitu promosi penjualan yang tidak bertujuan untuk merangsang/mendorong pelanggan untuk membeli
- b. Trade promotion, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong/merangsang pedagang grosir, pengecer, eksportir dan importir untuk memperdagangkan barang atau jasa dari sponsor
- c. Sales force promotion, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjualan
- d. Business promotion, yaitu promosi penjualan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungandengan pelanggan lama dan membidik pelanggan baru.

Menurut Kotler (2005: 264-312), mengatakan bahwa unsur bauran promosi (promotion mix) terdiri atas lima perangkat utama, yaitu :

1. Advertising : merupakan semua penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi produk atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu yang dibayar.
2. Sales Promotion : berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.
3. Public relation and publicity : berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
4. Personal Selling : Interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan suatu presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan.
5. Direct marketing : penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

2.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Promotional Mix

Ada beberapa faktor menurut Swastha yang mempengaruhi penentuan kombinasi terbaik dari variabel-variabel *Promotional Mix* (2002: 240) yaitu:

1. Besarnya dana yang digunakan
Besarnya jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang sangat berperan pada *promotional mix*. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana lebih terbatas.
2. Sifat pasar
Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi *promotional mix* yaitu:
 - a. Luas pasar secara geografis
Perusahaan yang hanya mempunyai pasar lokal sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang berbeda dan perusahaan yang memiliki pasar bertaraf nasional atau internasional. Bagi perusahaan yang mempunyai pasar lokal mungkin sudah cukup menggunakan *personal selling* saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional paling tidak harus menggunakan periklanan.
 - b. Konsentrasi pasar
Jumlah keseluruhan calon pelanggan atau pengguna jasa juga merupakan suatu pertimbangan dalam menentukan strategi promosi. Makin banyak calon pelanggan atau pengguna jasa makin efektiflah penjualan dengan cara *personal selling* dibandingkan dengan periklanan, karena *personal selling* merupakan media promosi yang tepat untuk perusahaan dalam menjalin hubungan yang baik dengan para konsumennya.
 - c. Macam pembeli
Macam pelanggan atau pengguna jasa perusahaan juga sangat berperan penting pada *promotional mix*, apalagi dalam hal membentuk *good public relation* bagi perusahaan tersebut nantinya berdasarkan pelayanan yang telah dilakukan oleh perusahaan.
3. Jenis produk yang dipromosikan
Produk yang ditawarkan juga merupakan suatu hal penting dalam hal kegiatan periklanan, yang ditunjang dengan kegiatan *personal selling*, promosi penjualan, serta publisitas sesuai dengan produk tersebut.
4. Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang

Strategi yang diambil untuk mempromosikan barang yang dipengaruhi oleh setiap tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang.

- a. Tahap pengenalan
Tahap ini kegiatan personal selling harus lebih ditonjolkan daripada promosi lainnya, personal selling bertanggung jawab terhadap pengenalan produk baru atau pada saat memasuki daerah pemasaran yang baru
- b. Tahap pertumbuhan
Tahap ini, personal selling tetap mempunyai peranan yang sangat penting hanya saja aktivitasnya sudah dapat dikurangi, sebaiknya kegiatan promosi berupa iklan menjadi lebih dominan
- c. Tahap dewasa
Dalam tahap ini, kegiatan promosi penjualan menjadi sangat penting jika dibandingkan dengan iklan yang hanya diperlukan untuk mengingatkan kembali
- d. Tahap kemunduran
Di tahap ini, iklan dapat dipertahankan untuk mengingatkan kembali ingatan konsumen, sementara promosi penjualan harus lebih giat lagi dilaksanakan.

2.4 Jenis dan Faktor Pemilihan Media Promosi

Menurut Swastha (2002: 255), jenis media yang bisa digunakan untuk mempromosikan produk, barang atau jasa adalah seperti dalam tabel berikut:

Tabel 2.2
Jenis Media Promosi

No.	Media	Kelebihan	Kekurangan
1	Koran / Surat Kabar	Biasanya relatif tidak mahal, sangat fleksibel, dapat dinikmati lebih lama	Mudah diabaikan, cepat basi.
2	Majalah	Dapat dinikmati lebih lama, pembacanya lebih selektif, dapat mengemukakan gambar yang menarik	Biayanya relatif tinggi, fleksibilitasnya rendah
3	TV	Dapat dinikmati oleh siapa saja, waktu dan acara siarannya sudah ditentukan, dapat	Biayanya relatif tinggi, hanya dapat dinikmati sebentar, kurang fleksibel

		memberikan kombinasi antara suara dengan gambar yang bergerak	
4	Radio	Biaya relatif rendah, dapat diterima oleh siapa saja, dapat menjangkau daerah yang luas	Waktunya terbatas, tidak dapat mengemukakan gambar, pendengar sering kurang mendengarkan secara penuh karena sambil melakukan pekerjaan lain.

Media merupakan sarana ataupun sebuah alat untuk menayangkan dan memperkenalkan sebuah informasi tersebut secara visual maupun audio visual yang sering kita jumpai dalam kehidupan sehari-hari. Dalam menadakan iklan maka perusahaan dituntut untuk memilih media iklan secara tepat. Hal ini adalah sangat penting karena tidak semua iklan cocok untuk mengiklankan suatu produk.

Faktor yang mempengaruhi pemilihan media menurut Swastha (2002: 253) adalah:

1. Tujuan Periklanan

Dari beberapa tujuan periklanan yang ada, misalnya perusahaan mengutamakan kecepatan sampainya berita kepada masyarakat atau pasar dalam waktu yang singkat, maka untuk mencapai tujuan tersebut akan lebih baik apabila perusahaan menggunakan radio atau surat kabar sebagai media periklanannya.

2. Sirkulasi Media

Sirkulasi media yang akan dipakai harus sesuai atau seluas pola distribusi produknya, baik distribusi secara geografis maupun distribusi pada segmen pasar yang dituju. Apabila distribusi produknya hanya meliputi daerah lokal saja, maka iklan yang diperlukan cukup dipasang pada media yang memiliki sirkulasi di daera lokal tersebut.

3. Keperluan Berita

Ada beberapa produk yang dalam periklanannya perlu disertai dengan gambar, tidak hanya menggunakan tulisan saja. Jadi, berita yang harus disampaikan dirangkai dengan gambar, misalnya iklan mobil, rumah, lemari es, dan sebagainya. Untuk maksud tersebut, manajemen dapat memilih media-media seperti: surat kabar, majalah, televisi, slide di bioskop dan sebagainya.

4. Waktu dan Lokasi Dimana Keputusan Membeli Dibuat

Faktor waktu dan tempat dimana keputusan membeli dibuat juga memberikan pengaruh dalam pemilihan media yang kan digunakan. Sering terjadi bahwa setelah seseorang melihat sebuah iklan,

kemudian dalam jangka waktu pendek mengambil keputusan untuk membeli. Perlu pula diperhatikan bahwa keputusan yang diambilnya tidak selalu terjadi di rumah, tetapi dapat terjadi di jalan, di kantor, atau di tempat lain. Misalnya, untuk iklan film, manajemen dapat memilih surat kabar sebagai media periklanannya karena mudah sekali dinikmati oleh seluruh lapisan masyarakat. Dengan melihat iklan film di surat kabar yang di pasang di tepi jalan, seseorang yang ingin melihat film akan cepat mengambil keputusan tentang film mana yang akan dilihatnya.

5. Biaya Advertising

Pertimbangan biaya ini dihubungkan dengan jumlah dana yang tersedia dan sirkulasi media yang akan digunakan. Makin luas sirkulasi media tersebut, semakin tinggi pula biaya pemasangan iklannya. Namun tingginya biaya tersebut diimbangi dengan makin banyaknya jumlah pembaca/pendengar yang dapat dicapai. Sehingga diharapkan jumlah pembelinya akan semakin besar.

6. Kerjasama dan Bantuan Promosi yang Ditawarkan oleh Media

Pada umumnya manajemen lebih condong untuk memilih media yang bersedia mengadakan kerjasama yang baik dan memberikan bantuan promosi yang lebih besar. Kerjasama tersebut dapat dilakukan secara terus-menerus dengan memberikan kesempatan pembayaran biaya advertising kepada perusahaan dalam jangka waktu yang lebih lama.

7. Karakteristik Media

Untuk mengambil keputusan tentang media yang akan dipilih, perlu dipertimbangkan karakteristiknya. Misalnya, televisi merupakan media yang dapat menimbulkan keinginan melalui mata dan telinga. Apabila iklan yang disiarkan memerlukan pendengaran dan penglihatan, seperti iklan lagu-lagu, maka media yang lebih tepat adalah radio atau televisi, atau slide di bioskop. Adapun karakteristik lainnya adalah fleksibilitas, keawetan dan mutu reproduksinya.

8. Kebaikan dan Kebutuhan Media

Faktor lain yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan media ini adalah faktor kebaikan dan keburukan dari media yang akan dipergunakan. Adapun kebaikan dan keburukan media-media yang ada dapat dilihat pada tabel 5.2. Selain itu, masih banyak lagi media-media periklanan yang lain, seperti: *direct mail* (kartu pos, buku kecil, surat edara, brosur) dan *out door* (spanduk, papan-papan reklame, plakat dan sebagainya).

2.5 Volume Penjualan

Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan.

Perusahaan, dalam menghasilkan barang/jasa, mempunyai tujuan akhir yaitu

menjual barang/jasa tersebut kepada masyarakat. Oleh karena itu, penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan. Penjualan yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk menjual barang/jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua ongkos guna memperoleh laba.

Kegiatan penjualan merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dengan memasarkan produknya baik berupa barang atau jasa. Kegiatan penjualan yang dilaksanakan oleh perusahaan bertujuan untuk mencapai volumen penjualan yang diharapkan dan menguntungkan untuk mencapai laba maksimum bagi perusahaan. Menurut Rangkuti (2009:207), bahwa volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter.

Menurut Mulyadi (2005:239) mengemukakan bahwa: “Volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual”.

Terdapat beberapa indikator dari volume penjualan yang dikutip dari Kotler oleh Swastha (2008:404) yaitu :

1. Mencapai volume penjualan
2. Mendapatkan laba
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan.