

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini merupakan bab tinjauan pustakan. Bab ini merupakan bab yang berisikan tentang teori-teori yang bersangkutan dengan laporan yang dibuat oleh penulis. Teori-teori yang dimaksud adalah teori yang berkaitan dengan strategi periklanan, seperti pengertian pemasaran, pengertian promosi, bauran promosi dan lain sebagainya.

2.1 Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya (Rachmatillah, 2015). Pemasaran pada dasarnya mencakup segala hal mulai dari proses pembujukan, promosi dan juga publikasi. Namun, pemasaran tidak hanya semata mata kegiatan menjual dan mempromosikan sesuatu tetapi pemasaran juga dapat diartikan sebagai;

Amerika Marketing Association yang dikutip oleh Morissan (2016:3) mendefinisikan pemasaran sebagai *the process of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods and service to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives.*

Adapun menurut Keegan dalam Buchory (2010) adalah sebagai berikut :
“Marketing is the process of focusing the resources and objective of an organizations and environmental opportunities and needs”.

Jadi, dari beberapa pengertian pemasaran menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa kegiatan pemasaran tidak hanya kegiatan yang menjual dan mempromosikan barang saja namun pemasaran juga dapat berupa pelaksanaan konsep, harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa.

Sebagai strategi bisnis, marketing merupakan tindakan penyesuaian suatu organisasi yang berorientasi pasar dalam menghadapi kenyataan bisnis, baik dalam

lingkungan mikro maupun lingkungan makro yang terus berubah. Proses pemasaran diharapkan dapat menciptakan nilai untuk pelanggan dan membangun hubungan pelanggan.

2.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya (Christian, 2013). 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. (Kotler dan Keller, 2007)

Adapun pengertian bauran pemasaran dalam Kotler (2009) adalah bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

2.2.1 Produk (*Product*)

Produk adalah suatu barang nyata yang dapat terlihat atau berwujud dan bahkan dapat dipegang yang dirancang untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen seperti sandang, pangan dan papan (Malau, 2017). Produk (*Product*) Intensitas kompetisi di pasar memaksa perusahaan untuk mengupayakan adaptasi produk yang tinggi guna meraih keunggulan yang kompetitif atas pesaing, karena adaptasi produk dapat memperluas basis pasar lokal dan ditingkatkan untuk preferensi lokal tertentu (Christian, 2015).

Konsumen semakin banyak memiliki alternatif dan sangat hati-hati dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian dengan mempertimbangkan faktor-faktor kebutuhan, keunggulan produk, pelayanan dan perbandingan harga sebelum memutuskan untuk membeli. Dari faktor-faktor tersebut, keunggulan produk termasuk ke dalam pertimbangan utama sebelum membeli. Keunggulan kompetitif suatu produk merupakan salah satu faktor penentu dari kesuksesan produk baru, dimana kesuksesan produk tersebut diukur dengan parameter jumlah penjualan produk (Tjiptono, 2008).

2.2.2. Lokasi atau distribusi (*Place*)

Salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya (Kotler, 2008). Pemilihan lokasi yang baik adalah lokasi yang strategis, karena lokasi juga menentukan ramai atau tidaknya pengunjung.

Lokasi bisnis strategis seperti lokasi yang berada di pinggir jalan karena cukup membuat pengunjung tertarik atau bahkan hanya untuk sekedar mampir dan mencicipi hidangan dan konsep yang ditawarkan. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, maka perusahaan benar-benar harus mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang responsif terhadap situasi ekonomi, demografi, budaya, dan persaingan di masa mendatang. (Tjiptono, 1996).

2.2.3 Promosi (*Promotion*)

Promosi dilakukan perusahaan dengan tujuan memberikan informasi, mempengaruhi, membujuk serta mendorong konsumen agar mau melakukan pembelian terhadap barang atau jasa yang dipasarkan (Wandikbo, 2013). Perusahaan berharap dengan dilakukannya promosi maka dapat meningkatkan penjualan sesuai dengan target yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2009 :510) menyatakan bahwa promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual.

2.2.4 Harga (*Price*)

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa (Tjiptono, 2000). Definisi harga juga dapat sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Christina, 2013). Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan market share, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya. (Blackwell, 2004).

2.3 Pengertian Promosi

Menurut Lupiyoadi (2013:120) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi. Kegiatan promosi biasanya merupakan salah satu komponen yang menjadi prioritas dari kegiatan pemasaran. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan meluncurkan produk yang baru (Hermawan, 2012:38).

2.4 Tujuan Promosi

Kegiatan promosi yang dilakukan berfungsi untuk menyebarluaskan informasi dan mendapatkan perhatian (*attention*), menciptakan dan menumbuhkan keinginan (*desire*), serta mengembangkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan (Sanjaya, 2015).

Tujuan dilakukannya promosi juga untuk menarik minat masyarakat dalam melakukan pembelian terhadap barang tertentu. Oleh sebab itu, harus di usahakan bagaimana mempengaruhi berfikir konsumen akhir meyakinkan pembeli. Sedangkan kata promosi harus baik dan menarik, sehingga memberi kesan bahwa pembeli tidak menghendaki produk yang lain selain dari barang yang ditawarkan kepadanya (Sanjaya, 2015).

Menurut Kismono (2001: 374), perusahaan perlu menetapkan tujuan promosi yang akan membantu tercapainya tujuan perusahaan secara lebih luas. Program-program promosi dapat didasarkan atas satu atau lebih tujuan berikut ini:

- a. Memberikan informasi, tujuan dasar dari semua kegiatan promosi adalah memberikan informasi kepada konsumen potensial tentang produk yang ditawarkan, dimana konsumen dapat membelinya, dan berapa harga yang ditetapkan. Konsumen memerlukan informasi-informasi tersebut dalam pengambilan keputusan pembeliannya.
- b. Meningkatkan penjualan, kegiatan promosi juga merupakan salah satu cara meningkatkan penjualan. Perusahaan dapat merancang promosi penjualan dengan memberikan kupon belanja, sampel produk dan sebagainya. Untuk membujuk konsumen mencoba produk yang ditawarkan dengan harga yang lebih murah atau dengan tambahan keuntungan yang lain.
- c. Menstabilkan penjualan, pada saat pasar lesu, perusahaan perlu melakukan kegiatan promosi agar tingkat penjualan perusahaan tidak mengalami penurunan yang berarti.
- d. Memposisikan produk, perusahaan perlu memposisikan produknya dengan menekankan keunggulan produknya dibandingkan produk pesaing. Strategi promosi yang tepat, seperti iklan, dapat membantu perusahaan.
- e. Membentuk citra produk, kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan dapat membantu image konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Perusahaan dapat menggunakan media iklan untuk membangun citra produknya dimata konsumen.

2.5 Bauran Promosi

Untuk mendapatkan hasil yang sempurna dan target pasar tercapai maka diperlukan adanya bauran promosi. Bauran promosi memiliki peran penting dalam pemasaran produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Menurut Kismono (2001), bauran promosi terdiri dari enam variabel yaitu :

2.5.1 Iklan

Iklan merupakan promosi yang sangat dikenal oleh masyarakat konsumen. Hampir setiap saat konsumen mendengar atau membaca berbagai iklan, baik di media cetak maupun di media elektronik. Iklan di definisikan sebagai komunikasi non personal yang dibiayai sponsor (organisasi maupun individu) melalui berbagai media. Media yang dapat digunakan meliputi: surat kabar, televisi, direct mail (katalog, brosur), radio, majalah, *outdoor displays* (*billboard, poster*), dan lain-lain (Kismono, 2001). Iklan dapat dikategorikan menjadi:

- a. *Retail advertising*, yaitu iklan yang digunakan oleh pengecer untuk mempengaruhi konsumen akhir.
- b. *Trade advertising*, yaitu iklan yang dilakukan oleh konsumen untuk mempengaruhi perantara pemasaran; pedagang besar dan produser.
- c. *Industrial advertising*, yaitu iklan yang dilakukan produsen untuk mempengaruhi produsen-produsen lain yang mungkin menggunakan produknya.
- d. *Institutional advertising*, yaitu periklanan yang ditujukan bukan untuk menjual produk, namun untuk lebih memperkenalkan institusi atau organisasi perusahaannya.

2.5.2 Personal selling

Personal selling adalah kegiatan promosi yang mengharuskan pemasar berhadapan dengan konsumen secara langsung. Kegiatan penjualan personal yang dilakukan secara profesional akan sangat membantu tercapainya penjualan secara fantastis (Hermawan, 2012:39).

2.5.3 Promosi dari Mulut ke Mulut

Promosi dari mulut ke mulut terjadi jika konsumen membicarakan, baik secara negatif maupun positifnya. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan

proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler dan Keller, 2012).

2.5.4 Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat atau sering disebut dengan *public relation* adalah proses interaksi dimana public relation menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan kedua belah pihak, dan menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik, bertujuan menanamkan keinginan baik, kepercayaan saling adanya pengertian, dan citra yang baik dari publiknya (Sumampow, 2016).

2.5.5 Publisitas

Meningkatkan promosi melalui publisitas adalah salah satu cara yang lebih mengutamakan perusahaan untuk membentuk citra yang positif bagi suatu produk yang ditawarkan. Peningkatan citra positif ini bisa dilakukan dengan cara menciptakan suatu produk yang memiliki poin lebih dan berkarakteristik unik (Hermawan, 2012:39).

2.5.6 Promosi penjualan

Promosi penjualan mengedepankan penambahan intensitas nilai barang/jasa. Hal ini meliputi berbagai aspek manajemen pemasaran, mulai dari peningkatan kualitas produk, kualitas pelayanan distribusi dan meningkatkan kualitas pelayanan bagi pelanggan (Hermawan, 2012:39).

2.6 Periklanan

Dalam penelitian ini, peneliti lebih memfokuskan pada periklanan. Salah satu bentuk dari komunikasi masa adalah iklan, dimana iklan sudah dipergunakan untuk menjual barang atau jasa sejak dahulu kala. Kegiatan periklanan merupakan media utama bagi perusahaan untuk menunjang kegiatan promosi di mana promosi memiliki tujuan utama untuk menarik konsumen (Hermawan, 2012:39).

Periklanan pada dasarnya adalah bagian dari kehidupan industri *modern*. Kehidupan dunia *modern* saat ini sangat tergantung pada iklan. Tanpa iklan para produsen dan distributor tidak akan dapat menjual produknya, sedangkan disisi lain para pembeli tidak akan memiliki informasi yang memadai mengenai produk barang dan jasa yang tersedia di pasar. Apabila hal itu terjadi maka industri dan perekonomian modern pasti akan lumpuh. Apabila sebuah perusahaan ingin mempertahankan tingkat keuntungannya, maka ia harus melangsungkan kegiatan periklanan secara memadai dan terus-menerus (Morissan, 2016:17).

Faktor kunci utama periklanan adalah bahwa iklan harus mengunggah perhatian calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan (Hermawan, 2012:39). Perusahaan berlomba-lomba untuk menentukan strategi yang tepat dalam melakukan kegiatan promosi melalui periklanan. Strategi yang digunakan juga sebagai metode untuk menarik perhatian konsumen.

2.6.1 Tujuan Periklanan

Menurut Shimp (2003), secara umum periklanan mempunyai fungsi komunikasi yang paling penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya yaitu:

- a. *Informing* (memberi informasi) membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek-merek baru, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.
- b. *Persuading* (mempersuasi) iklan yang efektif akan mampu *mempersuasi* (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk atau jasa yang diiklankan.
- c. *Reminding* (mengingat) iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Periklanan yang efektif juga meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada dan pembelian sebuah merek yang mungkin tidak akan dipilihnya.
- d. *Adding Value* (memberikan nilai tambah), periklanan memberikan nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, bergaya, bergensi dan lebih unggul dari tawaran pesaing.
- e. *Assisting* (mendampingi) peran utama periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran. Sebagai contoh, periklanan mungkin digunakan sebagai alat komunikasi untuk meluncurkan promosi-promosi penjualan seperti kupon-kupon dan undian.

2.6.2 Fungsi Periklanan

Menurut Swastha (2002: 245), fungsi periklanan antara lain:

- 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 atau mempengaruhi Dengan adanya iklan, perusahaan berusaha untuk mempengaruhi dan meyakinkan masyarakat akan kelebihan produknya, sehingga masyarakat terpengaruh dan akhirnya melakukan tindakan pembelian.
- c. Menciptakan kesan (image) Pemasangan iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya, baik menggunakan warna, ilustrasi, bentuk, dan layout yang menarik. Terkadang pembeli sebuah barang tidak melakukan secara rasional atau memperhatikan nilai ekonomisnya, tetapi lebih terdorong untuk mempertahankan atau mempertimbangkan gengsi, seperti pembelian rokok, kendaraan roda empat, dan sebagainya.
- d. Memuaskan Keinginan Sebelum memilih dan membeli produk, terkadang pembeli ingin mengetahui terlebih dahulu kelebihan dan kekurangan dari barang itu. Sebagai contoh mereka ingin mengetahui lebih dulu tentang gizi, vitamin dan harga pada sebuah produk makanan yang paling baik untuk keluarga.

2.6.3 Klasifikasi Iklan

Iklan dapat diklasifikasikan berdasarkan berbagai aspek, diantaranya dari aspek isi pesan, aspek tujuan dan aspek pemilik iklan (Malau, 2017: 86).

2.6.3.1 Dari Aspek Isi Pesan

Product advertising, yaitu iklan yang berisi informasi produk (barang dan jasa) suatu perusahaan. Ada dua jenis iklan yang termasuk dalam kategori ini, yaitu:

- a. *Direct-action advertising*, yaitu iklan produk yang didesain sedemikian rupa untuk mendorong tanggapan segera dari khayalak atau pemirsa
- b. *Indirect-action advertising*, yaitu iklan produk yang didesain untuk menumbuhkan permintaan dalam jangka panjang.

Institutional advertising, yaitu iklan yang didesain untuk memberi informasi tentang usaha bisnis pemilik iklan dan membangun *goodwill* serta *image* positif bagi organisasi.

2.6.3.2 Dari Aspek Tujuan

- a. Iklan pelopor adalah iklan yang berupaya menciptakan permintaan awal misalnya iklan permen untuk senam wajah (sebelumnya tidak ada pikiran bagi sebagian masyarakat untuk melakukan senam wajah dengan permen)
- b. Iklan pesaing adalah iklan yang berupaya mengembangkan pilihan pada merek tertentu. Dalam iklan pesaing ada suatu bentuk iklan yang disebut dengan iklan pembandingan, yaitu iklan yang terang-terangan menunjukkan kelebihan produk mereka
- c. Iklan pengingat, yaitu iklan yang berupaya melekatkan nama atau merek produk tertentu di benak khalayak. Salah satu bentuk iklan yang mengingatkan adalah iklan yang disebut dengan iklan yang mendesak, yang meyakinkan atau memantapkan pilihan pembeli

2.6.3.3 Dari Aspek Pemilik Iklan

- a. Iklan vertikal, yaitu iklan bersama para anggota saluran distribusi
- b. Iklan horizontal, iklan bersama dari beberapa perusahaan sejenis

2.6.4 Strategi Periklanan

Strategi periklanan pada dasarnya sama dengan strategi pemasaran. Terdapat tiga tahap, yaitu perencanaan, implementasi dan pengendalian (Hermawan, 2012:89).

2.6.4.1 Perencanaan

Tahap perencanaan merupakan tahap penting untuk melakukan strategi periklanan, untuk mendapatkan hasil yang maksimal diperlukannya perencanaan yang matang. Tahap perencanaan ini merupakan tahap mengumpulkan semua informasi yang relevan yang dibutuhkan oleh perusahaan. Dalam tahap ini juga perusahaan

menetapkan tujuan dan pesan yang akan disampaikan di iklan (Hermawan, 2012:89).

2.6.4.2 Implementasi

Tahap implementasi dilakukan setelah mendapatkan perencanaan yang matang. Setelah perencanaan dibuat maka dalam tahapan implementasi ini diubah ke dalam bentuk tindakan atau *action*. Tahap ini juga membutuhkan pemantauan (*monitoring*) untuk memastikan perubahan yang terjadi (Hermawan, 2012:90).

2.6.4.3 Pengendalian

Tahap pengendalian mencakup proses membandingkan hasil dengan tujuan dan acuan ditetapkan pada tahap perencanaan. Pengendalian akan memungkinkan perusahaan untuk melihat kesenjangan atas hasil yang mungkin menyimpang dari perencanaan (Hermawan, 2012:90).

2.6.5 Media Periklanan

Tabel 2.1
Media Periklanan

No.	Media	Contoh Media
1	Iklan Media Cetak	Majalah, Yellow Pages, Koran, Brosur
2	Iklan Media Elektronik	Televisi dan Radio
3	Iklan Media Luar Ruang	Billboard, Baliho, Spanduk, Iklan Tembok, Media 3D.
4	Iklan <i>Online</i>	Situs Web, media sosial, <i>e-mail</i>

Sumber : Malau,2017

2.6.5.1 Iklan Media Cetak

Promosi yang melakukan iklan media cetak menjadi media utama/primer karena biasanya pengiklan sangat bergantung dengan media ini. Menurut Samin (2017) Pengertian iklan media cetak adalah iklan yang dibuat dan dipasang dengan menggunakan teknik cetak, yang dapat berupa letterpress, photolithography, sablon, inkjet, laser, dll.

Menurut Samin (2017) berdasarkan luas space iklan pada media cetak seperti surat kabar, majalah, dan tabloid terdapat beberapa bentuk iklan, yaitu:

- a. Iklan baris, biasanya tidak lebih dari 3-4 baris dengan luas tidak lebih dari satu kolom
- b. Iklan kolom, memiliki lebar satu kolom namun lebih tinggi dibanding iklan baris
- c. Iklan display, memiliki ukuran lebih luas dibanding iklan kolom
- d. Iklan advertorial, memiliki ukuran luas seperti iklan display namun dengan teknik penyampaian pesan lebih diarahkan pada bentuk seperti sebuah berita

2.6.5.2 Iklan Media Elektronik

Iklan elektronik adalah iklan yang penyebarannya menggunakan media elektronik. Iklan elektronik banyak jenisnya. Tiga di antaranya adalah iklan radio, iklan televisi, dan iklan internet. Televisi, radio, dan layanan internet di komputer ternyata mempunyai salah satu fungsi yang sama, yaitu sebagai sarana promosi atau iklan. Oleh karena itu, ada istilah iklan elektronik. Berdasarkan media yang menyajikan iklan elektronik, televisi radio, dan layanan internet di komputer dapat disebut sebagai unsur iklan elektronik.

2.6.5.3 Iklan Media Luar Ruang

Media periklanan luar ruangan merupakan salah satu media yang diletakan di luar ruangan yang pada saat ini telah menjadi bagian dari

kehidupan masyarakat, yang memiliki tujuan menyampaikan pesan promosi suatu produk atau jasa.

Berdasarkan hasil survei Brand & Marketing Institute (BMI) Research dan Iconic (Wahyu,2016) terhadap 1.010 responden di Jabodetabek mengungkapkan media luar ruang justru lebih efektif untuk mengenalkan produk dan jasa kepada konsumen dan mempengaruhi keputusan mereka. Meskipun televisi dan media digital tetap masih menjadi primadona, dengan keunggulan audio visual dan jangkauan yang luas. Fakta yang ditemukan bahwa tingkat awareness masyarakat urban dalam melihat promosi media luar ruang (OOH) mencapai 81%, satu tingkat dibawah televisi yaitu 83%, sementara online 55% dan media cetak hanya 20%.

2.6.5.4 Iklan Online

Iklan online adalah suatu pesan mengenai produk, jasa, atau pun acara, yang ditempatkan di media online/digital dengan tujuan untuk promosi. Media online bisa bermacam-macam, seperti media sosial, website, toko online, dan lain-lain (Sutanto,2017). Iklan online yang terpopuler sekarang adalah iklan melalui media sosial seperti *facebook*, *twitter*, *instagram* dan *youtube*.

Tabel 2.2
Keuntungan dan Kerugian Media Iklan

MEDIA	KEUNTUNGAN	KERUGIAN
Televisi	Mencapai penonton yang sangat besar, menggunakan gambar, cetak, suara, dan efek gerak dapat menargetkan spesifik penonton	Biaya tinggi untuk mempersiapkan dan menjalankan iklan; waktu pemaparan yang pendek
Radio	Biaya rendah; dapat menargetkan penonton lokal yang spesifik; iklan dapat ditempatkan secara efektif	Tidak ada unsur visual, waktu pemaparan pendek dan pesan mudah rusak
Majalah	Dapat menargetkan penonton yang spesifik; warna berkualitas tinggi, iklan berumur panjang dan informasinya kompleks	Waktu menempatkan iklan lama, biaya relative tinggi
Koran	Cakupan yang baik dari pasar lokal, iklan dapat disimpan, biaya rendah	Rentan hidup yang pendek dan miskin warna
Yellow Pages	Cakupan yang sangat baik dari segmen geografis; digunakan dengan waktu yang lama	Penggunaan yellow pages yg banyak pasar sulit utk jadi yang terkini
Internet	Kemampuan video dan audio; animasi yang menarik; iklan dapat bersifat interaktif dan link ke pengiklan	Animasi, video dan audio yang besar serta memakan waktu lama
Outdoor	Biaya rendah; Fokus di pasar lokal; visibilitas tinggi; kesempatan untuk mengulang eksposur	Pesan harus singkat dan sederhana, selektivitas rendah terhadap penonton
Direct Mail	Selektivitas tinggi terhadap penonton; dapat berisi informasi yang kompleks dan pesan pribadi; grafis berkualitas tinggi	Biaya tinggi per kontrak; citra buruk (junk email)

Sumber : Malau, 2017

2.7 Faktor-faktor Pemilihan Media Periklanan

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan media yang akan digunakan untuk periklanan menurut Swastha (2002: 253) adalah:

1. Tujuan periklanan Dari beberapa tujuan periklanan yang ada, misalnya perusahaan mengutamakan kecepatan sampainya berita kepada masyarakat atau pasar, untuk mencapai tujuan tersebut akan lebih tepat 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 daerah lokal tersebut.
3. Keperluan Berita Ada beberapa produk yang dalam periklanannya perlu disertai dengan gambar, tidak hanya tulisan saja yang ada. Berita yang harus disampaikan dirangkai dengan gambar, misalnya iklan untuk mobil, rumah dan sebagainya. Manajemen dapat memilih media-media iklan seperti surat kabar, majalah, televisi, slide di bioskop, dan sebagainya.
4. Waktu dan lokasi dimana keputusan membeli dibuat Keputusan yang diambil seseorang untuk membeli tidak selalu terjadi di rumah, tetapi dapat dilakukan pada saat di jalan, di kantor, atau tempat lain. Misalnya untuk iklan mobil, pihak manajemen dapat memilih surat kabar, sebagai media periklanannya karena mudah sekali dinikmati oleh seluruh lapisan masyarakat.
5. Biaya administrasi 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.
6. Kerjasama dan bantuan promosi yang ditawarkan oleh media Faktor lain yang digunakan dalam media periklanan yaitu dengan mempertimbangkan faktor kebaikan dan keburukan media yang akan digunakan.