

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen berasal dari kata *to manage* yang artinya mengatur. Pengaturan dilakukan melalui proses dan diatur berdasarkan urutan dari fungsi-fungsi manajemen itu. Jadi, manajemen itu merupakan suatu proses untuk mewujudkan tujuan yang diinginkan (Hasibuan, 2009:1).

Manajemen adalah suatu proses atau kerangka kerja yang melibatkan bimbingan atau pengarahan suatu kelompok orang-orang ke arah tujuan-tujuan organisasional atau maksud-maksud yang nyata. Manajemen adalah suatu kegiatan, pelaksanaannya adalah “managing”-pengelolaan-, sedang pelaksanaannya disebut manager atau pengelola (Terry dan Rue, 2001).

Menurut Stanton dalam Swastha dan Irawan (2008:5), pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut Kotler dalam Swastha (1999:5), pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan kepada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. Atau, dengan kata lain pemasaran dapat didefinisikan sebagai manajemen aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen (Swastha, 1999:8).

Menurut Swastha (1999:23), dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan tindakan dari konsep pemasaran. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses atau kerangka kerja yang sifatnya menganalisa, mengatur, merencanakan dan mengawasi keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis.

2.2 Promosi

2.2.1 Pengertian Promosi

Promosi sebagai sebuah kata memang sudah tidak asing lagi di telinga orang Indonesia. Kata promosi merupakan kata adopsian dari bahasa Inggris, yaitu

promote, yang juga mengadopsi dari bahasa Yunani, yaitu *promovere* (Suryadi, 2011:61).

Menurut Swastha dan Irawan (2008:349), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan.

Dalam prakteknya, kegiatan promosi harus memiliki tujuan agar memiliki pedoman dan tidak menyimpang dalam pelaksanaannya. Adapun tujuan-tujuan dari promosi, adalah:

1. Modifikasi Tingkah Laku.

Orang-orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara lain: mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat. Sedangkan promosi dari segi lain, berusaha *merubah tingkah laku dan pendapat* (yaitu: lebih baik minum 7 up daripada Coca-cola), dan *memperkuat tingkah-laku yang ada* (yaitu: teruskan minum 7 up sekali anda coba). Penjual (sebagai sumber) selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya (promosi kelembagaan) atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

2. Memberitahu.

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk.

3. Membujuk.

Promosi yang bersifat membujuk (persuasif) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif. Promosi demikian ini terutama diarahkan untuk mendorong pembelian.

4. 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 (Swastha dan Irawan, 2008:353).

2.2.2 Promotional Mix

Stanton dalam Swastha (1999:238), mendefinisikan *promotional mix* sebagai kombinasi strategi yang paling baik dari variable-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Pada definisi tersebut tidak disebutkan secara jelas berapa variabel yang mempengaruhi *promotional mix* selain periklanan dan *personal selling*. Sedangkan pada pokoknya, menurut Swastha (2008:350) variabel-variabel yang ada di dalam *promotional mix* ada empat (ada juga yang berpendapat lebih dari empat variabel), yaitu:

1. Periklanan: Bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
2. Personal Selling: Presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.
3. Publisitas: pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa, atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.
4. Promosi penjualan: kegiatan pemasaran – selain *personal selling*, periklanan, dan publisitas – yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain: peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi, dan sebagainya.

2.2.3 Marketing Mix

Kotler dalam Budianas (2013), mendefinisikan bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk terus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Sedangkan menurut Swastha dalam Budianas (2013), *marketing mix* merupakan kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan. Antara lain: produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwasanya bauran promosi (*marketing mix*) adalah gabungan dari seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi perilaku pembeli pada pasar sasaran.

Ada pun penjelasan dari masing-masing variabel atau kegiatan yang dikemukakan oleh Swastha adalah sebagai berikut:

a. Produk (*Product*)

Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan penawaran secara fisik, merknya, pembungkusnya, garansi dan servis sesudah penjualan. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisis kebutuhan dan keinginan pasarnya. Jika masalah ini telah disesuaikan, maka keputusan-keputusan harga, distribusi dan promosi dapat diambil.

b. Harga (*Price*)

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, sebagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, praktek saingan dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut penetapan jumlah potongan, merk down, dan sebagainya.

c. Tempat / Distribusi (*Place*)

Di dalam usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan dibidang pemasaran, setiap perusahaan melakukan kegiatan distribusi. Distribusi merupakan kegiatan penyimpanan produk dari produsen sampai ke konsumen pada waktu yang tepat. Ada tiga aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan-keputusan tentang tempat / distribusi, yaitu :

- a) Sistem transportasi perusahaan
- b) Sistem penyimpanan
- c) Pemilihan saluran distribusi

d. Promosi (*Promotion*)

Periklanan adalah salah satu dari empat alat penting yang digunakan oleh perusahaan untuk melancarkan komunikasi persuasif terhadap pembeli dan masyarakat sesuai dengan yang ditargetkan. Sistem iklan tersebut dalam bentuk penyajian komunikasi non personal yang dilakukan lewat media pembayaran dengan menggunakan sponsor yang jelas. Komunikasi yang melalui sponsor bersifat massal karena menggunakan beberapa alat media seperti : radio, majalah, surat kabar, televisi, surat pos dan sebagainya. (Swastha dalam Budianas, 2013)

2.3 Manajemen Penjualan

2.3.1 Pengertian Manajemen Penjualan

Dalam beberapa tahun terakhir, istilah manajemen penjualan telah mengalami beberapa perubahan. Mulanya, manajemen penjualan digunakan untuk menunjukkan pengarahannya tenaga penjualan, atau disebut juga manajemen *personal selling*. Kemudian diartikan secara lebih luas lagi dengan manajemen dari seluruh kegiatan pemasaran, distribusi fisik, penetapan harga, dan perencanaan produk (Swastha dan Irawan, 2002:403).

Menurut Komite Definisi dari Asosiasi Pemasaran Amerika dalam Swastha dan Irawan (2002:403), manajemen penjualan merupakan perencanaan, pengarahannya, dan pengawasan *personal selling*, termasuk penarikan, pemilihan, perlengkapan, penentuan rute, supervise, pembayaran, dan motivasi sebagai tugas diberikan pada para tenaga penjualan.

2.3.2 Tujuan Manajemen Penjualan

Secara garis besar, pihak perusahaan atau penjual memiliki tujuan di dalam melaksanakan kegiatan penjualannya (Swastha dan Irawan, 2002:404), di antaranya:

- a. Mencapai volume penjualan tertentu
- b. Mendapatkan laba tertentu, dan
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Di dalam praktek pencapaian tujuan manajemen penjualan, akan didapati beberapa faktor yang akan mempengaruhi (Swastha dan Irawan, 2002:406), yaitu:

- a. Kondisi dan Kemampuan Penjual.

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

1. Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan.
2. Harga produk.

3. Syarat penjualan, seperti: pembayaran, penghantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi, dan sebagainya.

b. Kondisi Pasar

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

1. Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah, ataukah pasar internasional
2. Kelompok pembeli atau segmen pasarnya.
3. Daya belinya.
4. Frekuensi pembeliannya.
5. Keinginan dan kebutuhannya.

c. Modal

Akan lebih sulit bagi penjual untuk menujual barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu membawa barangnya ke tempat pembeli.

d. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada *perusahaan besar*, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (Bagian Penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu/ahli di bidang penjualan. Lain halnya dengan *perusahaan kecil* di mana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi 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 kecil yang mempunyai modal relatif kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan.

2.4 Biro

2.4.1 Pengertian Biro Pemasangan Iklan

Nugroho (2013:1), mengartikan bahwa biro periklanan merupakan sebuah perusahaan yang disewa pengiklan untuk merancang dan mengimplementasikan semua kegiatan periklanannya sehingga tujuan periklanan dan perusahaan tercapai.

Sedangkan menurut Advertising (2011), biro pemasangan iklan adalah suatu organisasi usaha yang memiliki keahlian untuk merancang, mengkoordinasi, mengelola, dan atau memajukan merek, pesan, dan atau komunikasi pemasaran untuk dan atas nama pengiklan dengan memperoleh imbalan atas layanannya tersebut. Sehingga dengan demikian, dapat dikatakan bahwa biro pemasangan iklan termasuk dalam kategori perusahaan jasa.

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa biro pemasangan iklan merupakan sebuah kantor, lembaga atau organisasi yang bergerak di dalam bidang jasa perantara pemasangan iklan oleh klien terhadap perusahaan induknya.

Pada dasarnya, biro-biro pemasangan iklan memperoleh kompensasi atau pendapatan dari 3 (tiga) hal, yaitu sebagai berikut:

- a. Komisi dari media (Televisi, Majalah, dll).
- b. Honor per jam untuk setiap jasa spesifik yang diberikan kepada klien, dan
- c. Markup (menaikkan harga jual) atas biaya di luar pembelian (pemasangan iklan).

2.4.2 Peranan Biro Pemasangan Iklan untuk Meningkatkan Volume Pemasangan Iklan

Sebagai sebuah lembaga atau organisasi yang bergerak di bidang jasa perantara, biro pemasangan iklan memiliki beberapa fungsi atau peran menurut Jefkins (1995:59), di antaranya adalah sebagai berikut:

- a. Biro Iklan bertindak sebagai penanggung jawab

Peran utama biro iklan adalah merancang dan melaksanakan kampanye periklanan bagi para kliennya. Namun, peran biro iklan tergantung dari jenis biro iklan tersebut, ada yang menyediakan semua layanan, ada yang hanya menawarkan media, ada biro iklan yang hanya merancang iklan dan ada pula yang menawarkan layanan khusus.

Namun, jika di lihat secara hukum, biro iklan bertanggung jawab atas pembayaran di muatnya iklan dalam media. “Kebiasaan dalam perdagangan” menyatakan bahwa apabila seorang pemasang iklan mengalami kegagalan dalam pemenuhan kewajiban pembayaran, maka biro iklan lah yang bertanggung jawab untuk membayar tagihan atas nama kliennya.

Biro iklan menawarkan kepada klien jasa sebuah tim profesional yang terlatih dan dapat di manfaatkan bersama klien lain. (Dimana tim tersebut dapat melayani beberapa klien sekaligus). Biro iklan menawarkan kepada media suatu cara yang ekonomis untuk membeli dan menjual ruang dan waktu siaran iklan.

b. Perantara

Dengan menjalankan fungsi sebagai perantara-hampir sama dengan yang dikerjakan pedagang kulakan-antara pemasang iklan dan pemilik media, peranan sebuah biro iklan secara umum diringkas jadi 2 (dua), yaitu:

- a). Ia menawarkan pada klien sebuah jasa sebuah tim profesional yang amat terlatih dan dapat dimanfaatkan bersama klien lainnya (artinya tim tersebut dapat melayani beberapa klien sekaligus).
- b). Ia menawarkan kepada media suatu cara yang ekonomis untuk membeli dan menjual ruang dan waktu siara iklan, karena dengan cara itu para pemilik media cukup berurusan dengan biro-biro iklan yang jumlahnya relatif sedikit dibandingkan kalau ia secara langsung melayani ribuan pemasang iklan yang ada.

2.5 Iklan

2.5.1 Pengertian Iklan

Menurut Suryadi (2011:62), setiap negara memiliki istilah-istilah tersendiri mengenai iklan. Meski pun demikian, pengertian dasarnya sama yaitu mentransfer pikiran dan gagasan kepada orang lain. Istilah iklan yang dikenal di Indonesia sendiri disinyalir berasal dari istilah dalam bahasa Arab, yaitu *I' Lan*. Istilah iklan pertama kali dipopulerkan oleh Sudarjo Tjokrosisworo pada tahun 1951 sebagai padanan kata dari *advertising* dan *advertentie*, dengan pengertian penyampaian pesan yang kreatif dan persuasive melalui suatu media penyampai.

Widyatama (dalam Suryadi, 2011:63), menyatakan bahwa dari semua istilah mengenai periklanan pada dasarnya memiliki 6 (enam) prinsip yang sama. Dari keenam prinsip tersebut saya meruntutkan menjadi lima unsur pokok, yaitu:

a. Pesan.

Ialah adanya suatu pesan yang akan ditransfer kepada orang lain. Pesan di sini bisa berbentuk verbal maupun nonverbal tergantung dari media dan teknik pelaksanaan iklannya.

b. Komunikator.

Yaitu pihak yang menyampaikan pesan dan memiliki kepentingan tertentu dalam kegiatan penyampaian iklan. Komunikator iklan bisa jadi merupakan lembaga bisnis, sosial, atau pemerintah, bahkan boleh jadi merupakan perorangan.

c. Media.

Iklan ditujukan bukan kepada komunikan. Oleh karenanya penyampaian iklan membutuhkan media tertentu agar proses transfer gagasannya lebih efektif. Media iklan terbagi atas dua jenis, yaitu *above the line* (media lini atas). *Above the line* bersifat massal, yaitu dalam waktu yang bersamaan ikland dapat diterima oleh banyak orang.

Jenis yang kedua ialah *Bellow the line* (media lini bawah). Karakteristik media lini bawah ini jangkauannya terbatas secara jumlah dan wilayah, juga tidak serempak. Sekali pun demikian, media ini mampu menjangkau yang tidak dapat dijangkau *above the line*. Termasuk dalam media ini

antara lain, poster, leflet, billboard, spanduk, direct mail, bus panel, *point of purchase*, dan lain-lain.

d. Komunikasikan.

Ialah khalayak tertentu yang menjadi sasaran (audiens) atas kegiatan iklan. Di dalam dunia bisnis kita akrab sekali dengan istilah segment, yaitu kelompok sasaran pemasaran berdasarkan identitas tertentu. Oleh karenanya komunikasi iklan ialah khalayak yang terlebih dahulu sudah disegmentasikan.

e. Dampak.

Sebagaimana ada pengertian dasarnya ialah pentransferan gagasan kepada orang lain, maka penyampaian iklan tentunya mengharapkan ada dampak tertentu atas penyampaian pesan tersebut. Dampak yang dimaksud misalkan peningkatan penjualan, peningkatan kesadaran sosial, dll.

2.5.2 Jenis-jenis Iklan

Jika dibagi berdasarkan media yang digunakannya, menurut Suryadi (2011:92) iklan terbagi atas:

1. Media Cetak.

Iklan pada media cetak seperti koran, majalah, dan tabloid umumnya dikelompokkan dalam istilah-istilah:

- a. Iklan Baris. Yaitu iklan yang dimuat dalam bentuk kata atau kalimat berbaris antara 3-4 baris. Setiap media memiliki penamaan sendiri. Misalkan iklan cilik, iklan mini, iklan baris, dan sebagainya. Biasanya baik di koran, majalah maupun tabloid iklan baris ditempatkan dalam satu halaman tertentu dan terdiri dari berbagai jenis produk/jasa, maka kemudian iklan baris sering dikelompokkan berdasarkan jenis produk/jasa tersebut.

Karena keterbatasan lokasi, dalam iklan baris, pada umumnya terdapat singkatan-singkatan bahasa yang khas tapi populer. Para pembaca akan dengan segera memahami maksud dari singkatan kata yang digunakan, misalnya untuk mengiklankan “Dikontrakkan rumah

dan kos-kosan, fasilitas 2 kamar tidur, 3 kamar mandi, ruang keluarga, ruang tamu, garasi cukup untuk 3 mobil. Lokasi di Timoho, Sapen. Harga Rp. 8.500.000 per tahun, bisa dinego.” Ditulis dalam iklan baris menjadi “Dikontrkn Rmh+Kos2an fas:2kt, 3km, Rkel&Rtm,GrsNb1 Lok.Timoho Sapen H:8,5jt/th nego.”

- b. Iklan Kolom. Iklan dalam media massa cetak disebut iklan kolom jika menggunakan satu atau dua kolom dengan ukuran tinggi sesuai dengan kebutuhan. Dalam bentuk iklan ini biasanya tidak hanya terdapat kata-kata verbal tetapi juga disertai logo atau atribut produk atau jasa lainnya namun dalam jumlah yang sangat terbatas. Biasanya bentuk iklan ini sering dimanfaatkan untuk pemasaran perumahan, pemberitahuan, lowongan kerja, iklan duka cita, pentobatan alternatif, dll.
- c. Iklan Advertorial. Ialah iklan yang dikemas dalam bentuk berita. Tidak hanya itu iklan advertorial juga biasanya dilengkapi dengan foto atau gambar yang menampilkan pesan visualnya. Kebanyakan yang menggunakan bentuk iklan ini bertujuan untuk membangun citra perusahaan dengan mempublikasikan suatu produk atau jasa atau perusahaan.

Untuk membedakannya dari berita, pada iklan advertorial biasanya dicantumkan tulisan kecil yang menyatakan bahwa isi dari tulisan tersebut merupakan iklan. Hal ini sesuai dengan kode etik dalam periklanan di Indonesia.

- d. Iklan Display. Ialah iklan yang pada umumnya didominasi oleh ilustrasi visual. Bentuk penyajian iklan ini sangat beragam tergantung pada nilai kreatifitas dan estetika yang diinginkan oleh pengiklan. Meski demikian, biasanya para penerbit media massa cetak menetapkan ukuran standar tertentu bagi iklan display, hal ini dilakukan untuk memudahkan mereka dalam melakukan tata letak dan penentuan biaya. Akan tetapi baik ukuran maupun boaya pada akhirnya bisa

dinegosiasikan sesuai dengan kepentingan-kepentingan kedua belah pihak.

2. Radio.

Baik pada radio jaringan nasional maupun lokal, umumnya iklan diklasifikasikan dalam beberapa bentuk, yaitu:

- a. Adlips. Ialah bentuk iklan radio yang hanya berupa penyampaian pesan oleh penyiar.
- b. Iklan Spot. Ialah iklan yang memadukan antara *voice*, *music*, dan *sound effect*.
- c. Iklan Sponsorship. Iklan ini bisa dilakukan melalui *blocking time* atau suatu acara tertentu, kuis, maupun liputan advertorial. Ciri khasnya ialah keseluruhan acara dalam suatu waktu tertentu dimonopoli oleh satu pengiklan tertentu.

3. Televisi.

Berdasarkan bentuknya, iklan televisi terbagi atas:

- a. Live Action. Ialah tayangan iklan yang memadukan unsur gambar, suara dan gerak.
- b. Stop Action. Ialah iklan yang menyajikan *live action* dengan sentuhan animasi.
- c. Iklan Animasi. Ialah iklan yang menggunakan *endorser* kartun baik kartun yang sudah populer maupun membuat tokeoh kartun sendiri.
- d. Slide Show. Ialah iklan yang hanya menampilkan gambar-gambar diam atau fotografi.
- e. Musik. Maksudnya ialah iklan televise yang didominasi oleh alunan musik.
- f. Blocking Time. Ialah pembelian waktu siaran oleh pengiklan sehingga pengiklan memiliki hak yang sangat luas selama siaran tersebut.
- g. Superimposed. Ialah iklan yang melalui gambar dalam ukuran tertentu yang diperlihatkan di atas gambar lain atau dalam suatu acara tertentu.

- h. Running Text. Iklan berupa teks berjalan di bawah layar dari kanan ke kiri.
- i. Credit Title. Ialah iklan yang ditampilkan di akhir acara.

2.5.3 Tujuan dan Manfaat Iklan

Menurut Zacher dalam Permana (2010), tujuan iklan di bagi menjadi 2 (dua) macam, yaitu dari sudut pandang perusahaan dan sudut pandang konsumen. Dari sudut pandang perusahaan, tujuan iklan adalah sebagai berikut:

- a. Menyadarkan komunikan dan memberi informasi tentang suatu barang dan jasa atau ide.
- b. Menimbulkan dalam diri komunikan suatu perasaan suka akan barang dan jasa ataupun ide yang disajikan dengan memberi presensi kepadanya.
- c. Meyakinkan komunikan akan kebenaran tentang apa yang dianjurkan dalam iklan dan karenanya menggerakkan untuk berusaha memiliki atau menggunakan barang atau jasa yang dianjurkan.

Sementara itu dari sudut pandang konsumen, tujuan dari iklan adalah sebagai suatu media penyedia informasi tentang kemampuan, harga, fungsi produk maupun atribut lainnya yang berkaitan dengan suatu produk.

Lebih lanjut, manfaat dari dilaksanakannya upaya iklan menurut Kotler dalam Nugroho (2013), adalah untuk menginformasikan adanya merk produk di pasaran, untuk membujuk konsumen agar membeli produk, dan mengingatkan konsumen terhadap produk. Bagi konsumen, iklan mempunyai manfaat, sebagai berikut:

- a. Memperluas alternatif, artinya dengan iklan konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk yang pada gilirannya akan menimbulkan pilihan.
- b. Membantu produsen menumbuhkan kepercayaan kepada konsumen. Iklan yang tampil secara mantap dihadapan masyarakat dengan ukuran besar dan logo yang menarik akan menimbulkan kepercayaan yang tinggi bahwa perusahaan tersebut *bonafide* dan produknya bermutu.
- c. Membuat orang kenal, ingat dan percaya pada produk yang ditawarkan.
- d. Memuaskan keinginan konsumen dalam pembelian produk.

2.6 Metode Koefisien Korelasi

Koefisien Korelasi (KK) merupakan indeks atau bilangan yang digunakan untuk mengukur keeratan (kuat, lemah, atau tidak ada) hubungan antarvariabel (Hasan, 2002:233).

Koefisien Korelasi memiliki nilai antara -1 dan +1 ($-1 \leq KK \leq +1$).

- a. Jika KK bernilai positif maka variabel-variabel berkorelasi positif. Semakin dekat nilai KK ke +1 semakin kuat korelasinya, demikian pula sebaliknya.
- b. Jika KK bernilai negatif maka variabel-variabel berkorelasi negative. Semakin dekat nilai KK ke -1 semakin kuat korelasinya, demikian pula sebaliknya.
- c. Jika KK bernilai 0 (nol) maka variabel-variabel tidak menunjukkan korelasi.
- d. Jika KK bernilai +1 atau -1 maka variabel-variabel menunjukkan korelasi positif atau negative yang sempurna.

Untuk menentukan keeratan hubungan atau korelasi antarvariabel tersebut, berikut ini diberikan nilai-nilai dari KK sebagai patokan.

- a. $KK = 0$, tidak ada korelasi.
- b. $0 < KK \leq 0,20$, korelasi sangat rendah/lemah sekali.
- c. $0,20 < KK \leq 0,40$, korelasi rendah/lemah tapi pasti.
- d. $0,40 < KK \leq 0,70$, korelasi yang cukup berarti.
- e. $0,70 < KK \leq 0,90$, korelasi yang tinggi, kuat.
- f. $0,90 < KK < 1,00$, korelasi sangat tinggi, kuat sekali, dapat diandalkan.
- g. $KK = 1$, korelasi sempurna.

Kegunaan Koefisien Korelasi

Koefisien Korelasi ini digunakan untuk:

- a. Menentukan arah atau bentuk dan kekuatan hubungan.
 - Arah hubungan \rightarrow positif ($X \uparrow Y \uparrow$ atau $X \downarrow Y \downarrow$) atau negative ($X \uparrow Y \downarrow$ atau $X \downarrow Y \uparrow$) atau tidak ada.
 - Kekuatan hubungan \rightarrow sempurna, kuat, lemah, atau tidak ada.
- b. Menentukan kovariansi, yaitu bagaimana dua variabel random (X dan Y) bercampur (Hasan, 2002:233).

Metode koefisien korelasi digunakan untuk mengukur kuat tidaknya hubungan antara biro pemasangan iklan dengan volume pemasangan iklan, atau hubungan antara variabel X dan variabel Y (Yusi, 2009:102).

Rumus yang bisa digunakan adalah sebagai berikut:

$$r =$$

Dimana:

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah data

X = Variabel pengaruh (biro pemasangan iklan)

Y = Variabel tergantung (volume pemasangan iklan)

Besarnya harga koefisien korelasi akan berada dalam interval -1 dan 1

maupun $-1 < r < 1$

1. Bila $r = 0$ atau mendekati 0, maka dikatakan bahwa dua variabel itu tidak berkorelasi atau berhubungan.
2. Bila $r = 1$ atau mendekati 1, maka dikatakan bahwa dua variabel itu mempunyai hubungan yang kuat dan positif.
3. Bila $r = -1$ atau mendekati -1, maka dikatakan bahwa dua variabel itu mempunyai hubungan yang kuat dan negatif.

2.7 Metode Least Square

Menurut Hadi (2001:377), metode Least Square merupakan metode yang murni matematik untuk mengukur trend. Walaupun banyak pekerjaan untuk menyelesaikannya, namun hasilnya murni objektif.

Trend dapat digambarkan sebagai garis lurus yang memenuhi persamaan dalam mana a dan b merupakan bilangan konstan dan harus dicari berdasarkan data yang dianalisa. Besarnya bilangan b menunjukkan derajat kecondongan atau slope dari garis yang bersangkutan. Dapat disimpulkan bahwa metode Least Square

digunakan untuk mengetahui perkiraan atau ramalan penjualan untuk beberapa tahun yang akan datang.

Rumusnya: $Y = a + bX$

Dimana:

$a =$ dan $b =$

Dimana:

Y = ramalan penjualan

X = biro pemasangan iklan

Y = volume pemasangan iklan

a dan b variabel konstan

n = jumlah tahun