

STRATEGI PEMASARAN BARANG DAN JASA PERUSAHAAN MELALUI MEDIA IKLAN

Martiman

STIE Sailendra

E-mail: sailendra@gmail.com

Abstrak: Strategi pemasaran diperlukan untuk menawarkan barang dan jasa sebagai komoditas perusahaan kepada pasar. Salah satu cara perusahaan untuk menginformasikan produk kepada pasar dengan menggunakan media periklanan. Tujuan Penulisan makalah ini untuk mengkaji tentang: (1) manajemen pemasaran secara mikro, (2) pengembangan strategi pemasaran untuk dapat memenuhi sebagian kebutuhan khalayak konsumen, (3) faktor-faktor Strategi Pemasaran yang efektif, (4) strategi penetapan harga. Metode penulisan ini menggunakan kajian pustaka dengan pendekatan deskriptif eksploratif. Dapat disimpulkan bahwa: (1) Strategi pemasaran barang dan jasa melalui media iklan sangat diperlukan untuk menginformasikan produk dan jasa perusahaan kepada pasar. (2) Dalam pemasaran barang dan jasa, perusahaan memandang perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh faktor budaya, tingkat dan faktor sosial, pribadi dan psikologis, (3) Pemasaran yang efektif memerlukan pentahapan rencana, konsep strategi segmentasi pasar, strategi dan perencanaan pemasaran yang baik dan matang, aplikasi merek, label dan kemasan sebagai daya tarik pasar. Salah satu komponen pemasaran yang harus diperhitungkan dengan baik adalah harga produk. (4) Strategi penetapan harga perlu memperhatikan faktor-faktor yang internal maupun eksternal yang mempengaruhinya, misalnya: faktor budaya, tingkat, faktor sosial, faktor kepribadian dan psikologis, memerlukan perhatian karena perilaku konsumen merupakan dasar proses terbentuknya keputusan pembelian.

Kata kunci: strategi pemasaran, efektif, penetapan harga.

Abstract: The marketing strategy needed to offer goods and services as a commodity of companies to the market. One way used by of companies to inform products to market by using advertising. The purpose of this paper is to examine: (1) micro marketing management, (2) the development of a marketing strategy to be able to meet some needs of a wider audience of consumers, (3) the factors of an effective marketing strategy, (4) pricing strategies. The method used literature review is exploratory which explorative descriptive approaches. It can be concluded that: (1) goods and services marketing strategy through media advertising is required to inform the company's products and services to market, (2) in the marketing of goods and services, the company sees the consumer behavior is influenced by cultural factors, social factors, and the degree of personal and psychological, (3) effective marketing requires the phasing plan, the concept of strategy of market segmentation, strategy and marketing planning is good and ripe application, brand, label and packaging as the attractiveness of the market. One of the components of marketing to be reckoned with either is the price of the product. (4) Pricing strategies need to pay attention to factors internal and external that affected it, such as: cultural factors, social factors, levels, personality and psychological factors, it requires attention because consumer behavior is the basis of the formation of the buying decision process

Key words: marketing strategies, effective, pricing.

PENDAHULUAN

Latar belakang penulisan makalah ini adalah bahwa perusahaan di zaman modern dewasa ini harus cerdas dalam mengembangkan bisnis dan strategi pemasaran. Manajemen tidak hanya berpikir tentang pasar tempat menjual produk, pesaing dan referensi konsumen, tetapi perusahaan juga harus memikirkan teknologi yang perkembangan dengan pesat, dan berkurangnya loyalitas konsumen. Produk sebagai komoditas yang ditawarkan oleh perusahaan memerlukan strategi pemasaran, aplikasi merek, label dan kemasan sebagai daya tarik pasar. Pemasaran yang efektif memerlukan perencanaan,

pentahapan rencana, konsep dan strategi segmentasi pasar, strategi dan perencanaan pemasaran yang baik dan matang.

Salah satu komponen pemasaran yang harus diperhitungkan dengan baik adalah harga produk. Strategi penetapan harga perlu memperhatikan faktor-faktor baik internal maupun eksternal yang mempengaruhinya. Dalam pemasaran produk, perusahaan memandang perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh faktor budaya, tingkat dan faktor sosial, pribadi dan psikologis memerlukan perhatian karena perilaku konsumen merupakan dasar proses terbentuknya keputusan pembelian. Strategi

pemasaran barang dan jasa melalui media kepada pasar dapat menggunakan periklanan sebagai sarana untuk promosi. Pemasangan iklan memerlukan media sebagai sarana, seperti surat kabar, majalah, radio, televisi dan iklan luar ruang. *Personal selling* merupakan suatu strategi penjualan untuk menjangkau konsumen melalui aktifitas *prospecting* dengan metode yang efektif, dimulai dengan pendekatan awal sampai terjadinya penutupan penjualan. Wiraniaga sebagai ujung tombak penjualan merupakan pelaku *personal selling* yang harus memiliki kecakapan khusus dan menguasai strategi penjualan yang handal.

Tujuan penulisan makalah ini ini untuk mengetahui dan mengkaji tentang: (1) manajemen pemasaran secara mikro, (2) pengembangan strategi pemasaran yang diharapkan untuk dapat memenuhi sebagian kebutuhan khalayak konsumen, (3) Faktor-faktor Strategi Pemasaran yang efektif. (4) Strategi penetapan harga. Metode penulisan makalah ini menggunakan kajian pustaka dengan pendekatan deskriptif eksploratif.

PEMBAHASAN

Manajemen Pemasaran

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika, pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. Manajemen pemasaran terjadi bila sekurang-kurangnya satu pihak pada pertukaran potensial berpikir tentang makna dari mencapai tanggapan yang diinginkan dari pihak lain. Drucker dalam Kotler (2002:9) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai keunggulan kepada pelanggan.

Pemasaran merupakan suatu proses sosial yang di dalamnya terdapat individu dan kelompok untuk

mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Tujuan utama dalam konsep pemasaran adalah konsumen merasa puas terhadap apa-apa yang diinginkan. Manajerial pemasaran sering digambarkan sebagai “seni menjual produk”. (Peter Drucker dalam Philip Kotler:2002:9): *“Orang dapat mengasumsikan akan selalu ada kebutuhan penjualan, akan tetapi tujuan pemasaran bukan untuk memperluas penjualan hingga kemana-mana. Tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya menjual dirinya sendiri. Idealnya pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli”*.

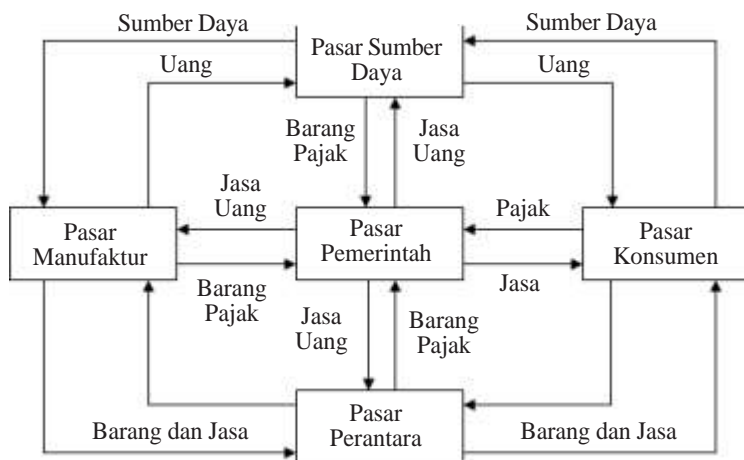
Perusahaan/organisasi dalam upaya memenuhi sebagian kebutuhan khalayak konsumen perlu mempertimbangkan operasi jangka pendek dan jangka panjang dan mempertinmbangkan secara mendalam serta matang dalam mengelola pemasaran barang dan jasa. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan jangka pendek dan jangka panjang tersebut, maka perusahaan harus mengkoordinasi seluruh aktifitas antar departemen yaitu departemen produksi, departemen keuangan, akuntansi, personalia dan hubungan masyarakat.

Perusahaan juga perlu menjaga hubungan baik dengan para konsumen agar mampu mengikuti perkembangan zaman sesuai tuntutan khalayak konsumen, dan dapat terus beroperasi serta mensejahterakan karyawannya. Pemasaran tidak hanya memenuhi tujuan konsumennya saja melainkan meningkatkan laba, pangsa pasar, penjualan atau perpaduan dari ketiga tujuan. Pengimplementasian konsep pemasaran harus dapat membawa manfaat baik untuk perusahaan maupun untuk konsumen. Jadi keberhasilan perusahaan hanya dapat dicapai dengan mewujudkan koordinasi antara seluruh aktifitas perusahaan untuk tercapainya tujuan sasaran.

Pemasar dan Prospek

Pemasar adalah seseorang yang mencari tanggapan (perhatian, pembelian, suara, donasi) dari pihak lain yang

disebut prospek. Jika kedua pihak berupaya untuk menjual sesuatu kepada satu sama lain, keduanya disebut sebagai pemasar.



Gambar 1. Struktur Arus Dalam Ekonomi Pertukaran Modern
 Sumber: Kotler dan Keller (2009:12)

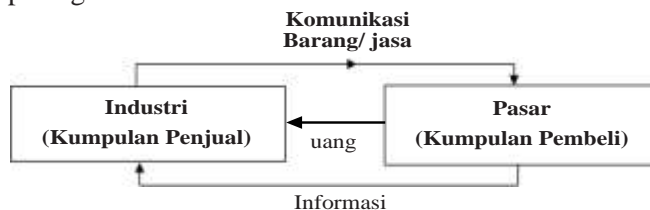
Pasar

Para ahli ekonomi menggambarkan pasar sebagai kumpulan pembeli dan penjual yang melakukan transaksi atas sebuah produk atau kelompok produk tertentu misalnya pasar perumahan atau bahan makanan. Para pengusaha pabrik pergi ke pasar sumber daya (pasar bahan mentah, pasar tenaga kerja, pasar uang) membeli sumber daya dan mengubahnya menjadi barang dan jasa, dan kemudian menjual produk jadi kepada pedagang perantara yang menjualnya kepada konsumen. Konsumen menjual tenaga kerja mereka dan menerima uang yang dipakainya untuk membayar barang dan jasa ini untuk menyediakan layanan publik. Setiap ekonomi negara dan ekonomi global terdiri dari perangkat interaksi yang rumit dari pasar-pasar yang dihubungkan melalui proses pertukaran.

Dipihak lain, para pemasar menggunakan istilah pasar untuk mengelompokkan pelanggan, seperti para penjual yang membentuk industri dan para pembeli sebagai pembentuk pasar. Istilah pasar kebutuhan (pasar yang mengupayakan diet), pasar produk (pasar sepatu), pasar demografik (pasar remaja) dan pasar geografis (pasar Prancis); atau memperluas konsep yang meliputi seperti pasar lain seperti, pasar pemilik, pasar tenaga kerja dan pasar donor.

Pasar penjual dan pembeli dihubungkan oleh empat

arus dimana penjual mengirimkan barang dan jasa serta komunikasi (iklan, surat langsung) ke pasar; sebagai imbalannya mereka mendapatkan uang untuk barang dan informasi. (sikap, data penjualan), sebagaimana terlihat pada gambar 2 berikut:



Gambar 2. Sistem Pemasaran Sederhana
 Sumber: Kotler dan Keller (2009:13)

Pasar Pelanggan Utama terdiri dari:

1. Pasar Konsumen

Perusahaan-perusahaan yang menjual barang dan jasa konsumen secara massal seperti minuman ringan, kosmetik, perjalanan udara, sepatu atletik dan peralatan dengan kriteria sebagai berikut: (1). Menghabiskan banyak waktu dengan mencoba membangun suatu citra merek unggul. (2). Banyak kekuatan merek tergantung pada pengembangan satu kemasan dan produk superior, memastikan ketersediaannya dan mendukungnya dengan menggunakan komunikasi dan layanan yang handal. (3). Pasar konsumen sifatnya selalu berubah-ubah, yaitu pencerahan pemahaman kapabilitas baru.

2. Pasar Global

Pemasaran barang dan jasa di pasar global perusahaan harus memutuskan: (1) negara mana yang akan dimasuki dan bagaimana memasuki setiap negara (sebagai pengeksport, pembeli lisensi, mitra usaha patungan, pengusaha pabrik kontrak atau pengusaha pabrik tunggal), (2) bagaimana mengadaptasi fitur produk dan jasa pada masing-masing negara, (3) bagaimana menetapkan harga produk mereka di negara yang berbeda, dan (4) bagaimana mengadaptasi komunikasi agar sesuai dengan budaya-budaya yang berbeda. Keputusan-keputusan ini harus dilakukan dengan menghadapi persyaratan yang berbeda untuk membeli, merundingkan, memiliki dan mendisposisikan properti; budaya, bahasa, serta hukum dan politik yang berbeda dan mata uang yang mungkin nilainya berfluktuasi.

3. Pasar Nirlaba dan Pasar Pemerintah

Perusahaan-perusahaan yang menjual barangnya kepada organisasi nirlaba, seperti gereja, universitas, organisasi awal, atau perwakilan pemerintah perlu menetapkan harga secara hati-hati, karena organisasi ini memiliki kekuatan membeli yang terbatas. Harga yang rendah mempengaruhi ciri dan mutu yang akan dibangun penjual dalam barang yang ditawarkannya. Kebanyakan pembelian pemerintah membutuhkan pelanggan dan tawaran paling rendah yang disukai.

Orientasi Perusahaan ke Arah Pasar

Manajemen pemasaran sebagai usaha yang sadar untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dengan pasar sasaran perlu mengetahui: (1) Filosofi apa yang sebaiknya di ikuti usaha pemasaran, (2) Bagaimana cara memberikan nilai relatif terhadap kepentingan organisasi, pelanggan dan masyarakat, (3) Bagaimana kegiatan pemasaran yang efisien, efektif, dan bertanggung jawab sosial.

Lima konsep yang dijadikan sebagai pedoman organisasi untuk melakukan kegiatan pemasaran yaitu:

1. Konsep Produksi

Menegaskan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk yang tersedia secara luas dan murah. Para manajer

perusahaan yang berorientasi produksi berkonsentrasi untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi, biaya yang rendah dan distribusi secara besar-besaran. Menurut Fogorty dalam Eddy Heryanto (1999 : 2-3) bahwa: produksi dan operasi sebagai proses yang secara berkesinambungan dan efektif menggunakan fungsi manajemen untuk mengintegrasikan berbagai sumber daya secara efisien dalam rangka mencapai tujuan.

2. Konsep Produk

Konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan ciri paling bermutu, berkinerja dan inovatif. Untuk mengimplementasikan dari tahap ini perusahaan perlu menilai apakah produk yang sudah mulai diproduksi dan ditawarkan di pasar memiliki masa depan yang lebih baik, dan bertahan lama. Penilaian menggunakan *preferensi-matrix*, yaitu menilai produk melalui kriteria berdasarkan bobot kepentingannya. Misalnya: minimal ordinal, mencari rata-rata skornya. Tahap terakhir membandingkan rata-rata skornya itu standar minimal yang telah ditentukan perusahaan.

Desain produk; merupakan proses berulang, informasi baru yang diberikan oleh pemakai, dapat dimanfaatkan guna menemukan cara-cara peningkatan desain. Misalnya peningkatan, penghematan biaya produk atau untuk mencapai sasaran kualitas, rencana kualitas.

Produk berupa Barang

Menurut Garvin, yang dikutip Vinsent Garperz, dalam Husein Umar (2001:93-95) bahwa untuk menentukan kualitas produk berupa barang berdasarkan pada: (1) *Performance*, aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan. Dalam membeli barang tersebut, (2) *Feafures*, berguna untuk menambah fungsi dasar atau berkaitan dengan pilihan produk dan pengembangannya, (3) *Realibility*, probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu, (4) *Confermance*, tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan berdasarkan pada keinginan pelanggan, (5) *Durability*, refleksi atau umur ekonomi berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang, (6) *Surviceability*, kecepatan, kompetensi, kemudahan dan akurasi memberikan layanan,

(7) *Ethics*; bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual, (8) *Fit and finish*; perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.

Produk berupa Jasa

Ziethaml et al. dalam Husein Umar (2001:94) mengemukakan lima dimensi dalam menentukan kualitas yaitu: (1) *Reliability*; kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan, (2) *Responsiveness*; respon atau persiapan karyawan dalam membantu pelanggan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, (3) *Assurance*; kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan kenyamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, (4) *Empathy*; perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya, (5) *Tangibles*; penampilan fisik seperti gudang dan ruangan front office, tersedianya tempat parkir kebersihan, kerapian dan kenyamanan, ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan karyawan.

3. Konsep Penjualan

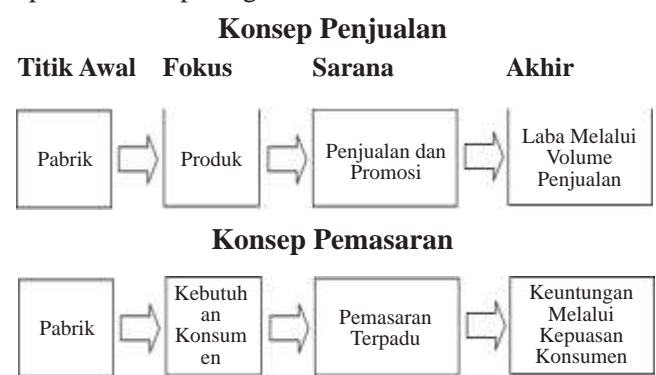
Para konsumen dan perusahaan bisnis jika dibiarkan tidak akan dapat secara teratur membeli cukup banyak produk-produk yang ditawarkan oleh organisasi tertentu. Oleh karena itu organisasi tersebut harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif. Perusahaan berkeyakinan untuk mengasumsikan bahwa perusahaan memiliki alat penjualan dan promosi yang efektif untuk merangsang lebih banyak pembelian.

4. Konsep Pemasaran

Kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih

efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih. Menurut Theodore Levitt dalam Philip Kotler (2000:22), bahwa manajemen pemasaran, menggambarkan pemikiran yang kontras antara konsep penjualan dan konsep pemasaran; (1) Penjualan berfokus pada kebutuhan penjual; (2) Pemasaran berfokus pada kebutuhan pembeli. (3) Penjualan memberi perhatian pada kebutuhan penjual untuk menjadi produknya uang tunai; (4) Pemasaran mempunyai gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan melalui sarana-sarana produk dan keseluruhan kelompok barang yang dihubungkan dengan hal menciptakan, menyerahkan dan akhirnya mengkonsumsinya.

Perbedaan antara konsep penjualan dan konsep pemasaran seperti terlihat pada gambar 3 berikut



Gambar 3. Perbedaan Konsep Penjualan dan Pemasaran
Sumber: Kotler dan Armstrong (1996)

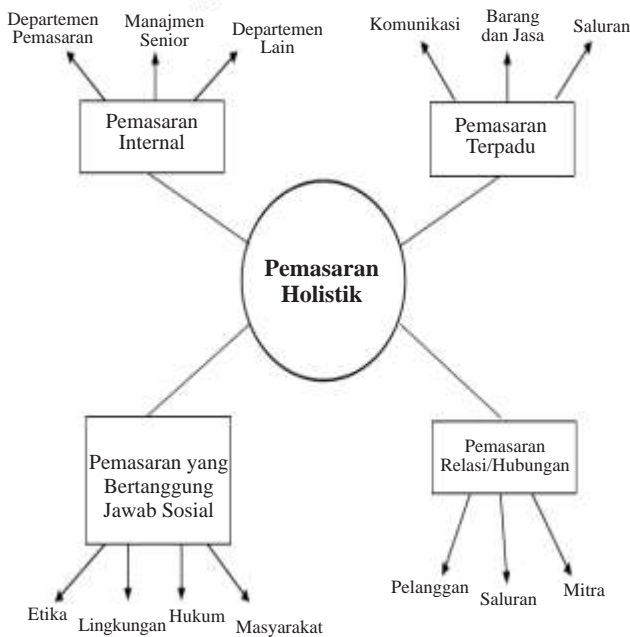
Keputusan bauran pemasaran dibuat untuk memengaruhi saluran dagang dan juga konsumen akhir. Gambar 3 menunjukkan perusahaan mempersiapkan satu bauran tawaran produk, jasa, dan harga serta memanfaatkan satu bauran komunikasi dari iklan, promosi, penjualan, acara khusus dan pengalaman, humas, pemasaran langsung, dan penjualan pribadi untuk menjangkau saluran dagang dan pelanggan sasaran.

5. Konsep Pemasaran Holistik

Pemasaran holistik didasarkan pada pengembangan, perencanaan dan implementasi program pemasaran, proses pemasaran, serta kegiatan-kegiatan pemasaran yang mengakui keluasan dan interdependensinya. Pemasaran holistik mengakui segala sesuatu yang dapat terjadi pada

pemasaran dan pemasaran perspektif yang luas dan terpadu yang sering dibutuhkan. Empat komponen pemasaran holistik adalah: (1) Pemasaran Hubungan, (2) Pemasaran Terpadu. (3) Pemasaran Internal, (4) Pemasaran yang Bertanggung Jawab Sosial.

Pemasaran holistik merupakan satu pendekatan terhadap pemasaran yang mencoba mengakui dan mendamaikan lingkup dan kompleksitas kegiatan pemasaran. Empat tema besar ciri pemasaran holistik seperti terlihat pada skematik gambar 4 berikut:

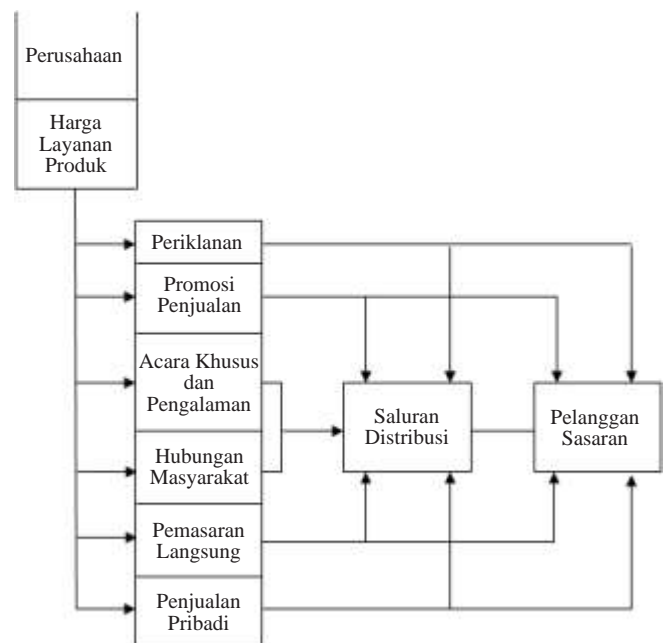


Gambar 4. Dimensi Pemasaran Holistik
Sumber: Kolter dan Keller (2009:21)

Perusahaan yang sukses adalah perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan secara ekonomis dan nyaman dengan komunikasi yang efektif. Tema utama pemasaran terpadu adalah bahwa banyak kegiatan pemasaran berbeda, dimanfaatkan untuk mengomunikasikan dan menyerahkan nilai dan semua kegiatan pemasaran dikoordinasikan untuk memaksimalkan efek bersama.

Rancangan dan implementasi kegiatan pemasaran dilakukan dengan semua kegiatan lain seperti bisnis memadukan sistem untuk manajemen permintaan (manajemen daya dan manajemen jaringan kerja). Sebagai contoh, sebuah strategi komunikasi terpadu mencakup pemilihan opsi komunikasi yang saling mendorong dan

melengkapi. Seorang pemasar mungkin secara selektif memanfaatkan televisi, radio, dan iklan cetak, humas dan peristiwa khusus serta komunikasi hubungan masyarakat dan situs web sehingga masing-masing memberikan kontribusi dan memperbaiki efektifitas dari yang lainnya. Strategi saluran terpadu mencakup memastikan bahwa saluran langsung, misalnya penjualan *online* dan tidak langsung, misalnya penjualan eceran bekerjasama untuk memaksimalkan dan ekuitas merek, strategi bauran pemasaran seperti terlihat pada gambar 5 berikut:



Gambar 5. Strategi Bauran Pemasaran
Sumber: Kolter dan Keller (2009:21)

Media

Media sebagai sarana untuk menyampaikan pesan kepada berbagai lapisan konsumen, wilayah, demografis, waktu yang tepat serta menginformasikan dalam bentuk tertentu. Dampak dari penyampaian pesan tidak hanya ditentukan oleh sesuatu yang dikatakan, melainkan juga oleh cara mengatakannya/penyampaian pesannya. Pemasang iklan harus menyajikan pesan melalui media dengan cara yang dapat menarik perhatian dan membangkitkan minat pasar sasaran.

Gaya penyampaian pesan melalui media dapat

menggunakan metode-metode sebagai berikut: (1) **Bagian dari kehidupan**; metode ini menunjukkan satu atau lebih orang yang menggunakan produk dalam situasi semua, misalnya gambar sebuah kelompok anak laki-laki mengitari meja makan sambil berbicara dan makan bersama merek mie instan, (2) **Gaya hidup**; Metode ini menunjukkan kesesuaian suatu produk dengan gaya hidup kalangan konsumen tertentu, misalnya iklan susu yang menunjukkan wanita yang berlatih olahraga dan berkata bahwa susu tersebut meningkatkan kesehatan gaya hidup aktif, (3) **Suasana atau ilustrasi**; metode ini melukiskan suasana atau memberikan ilustrasi seputar produk seperti keindahan atau kecantikan, kasih sayang atau ketenangan. Iklan wisata dan perjalanan menciptakan suasana atau memberikan ilustrasi, tidak ada sifat pemaksaan suatu produk/jasa kecuali melalui anjuran, (4) **Musikal**; metode ini menunjukkan satu atau lebih orang, atau gambar kartun sedang melantunkan lagu tentang suatu produk, (5) **Pembuktian secara ilmiah**; metode ini menggambarkan survei atau bukti ilmiah bahwa produk tertentu lebih baik atau lebih disukai dari pada produk sejenis lain, misalnya selama bertahun-tahun pasta gigi pepsodent telah menggunakan bukti ilmiah untuk meyakinkan pembeli bahwa pepsodent lebih baik dari pada merek lain dalam mencegah gigi berlubang

Memilih Media Iklan

Sebelum pengambilan keputusan, manajer pemasaran mempertimbangkan berbagai hal dalam penetapan media iklan dan diperlukan strategi yang tepat agar biaya yang dikeluarkan efektif seperti: (1) **Wilayah demografis**; pemilihan media didasarkan pada wilayah demografis yang akan dijadikan tujuan distribusi untuk ketersediaan produk di wilayah pemasaran tertentu, (2) **Waktu yang tepat**; produk tertentu dijual secara musiman dan produk yang lain mengalami puncak penjualan setiap akhir pekan, dan iklan harus dijadwalkan sesuai dengan fluktuasi pasar, (3) **Cara memilih media**, pemilihan media pada umumnya ditentukan oleh jenis pesan kreatif yang akan dikomunikasikan oleh pemasar. Misalnya: jika periklanan memerlukan tindakan dan demonstrasi, televisi sebagai

pilihan yang sesuai, demonstrasi masak memasak selera dan berbagai pruduk makanan serta alat memasak yang praktis dan modern. Penjualannya didasarkan pada selera, maka digunakan majalah sebagai media iklan bergambar dapat dicetak berwarna sehingga dapat melambangkan selera konsumen tertentu.

Media iklan yang paling sesuai harus ditetapkan dengan kebijaksanaan dan memerlukan pertimbangan matang karena berhubungan langsung dengan biaya. Semakin banyak media dapat digunakan, masing-masing mempunyai kelebihan dan kekurangan.

Macam-macam Media

1. Media Cetak

Merupakan media yang pesan bertopik tunggal dan pemikiran secara bersamaan. Sebaliknya televisi dan media elektronik menggunakan pendekatan simultan menyampaikan informasi dalam jumlah besar dengan cepat dalam bentuk suara gerakan dan teks, seperti: (a) **Surat Kabar**; sebagai media iklan surat kabar bersifat fleksibel dan tepat waktu. Ukuran iklan dengan surat kabar bervariasi, mulai dari yang kecil yang dimuat dengan satu halaman sampai dengan yang dimuat berganda dalam beberapa halaman. Halaman untuk iklan dapat ditambah atau dikurangi, sehingga surat kabar tidak terhalang oleh kendala waktu. Surat kabar dapat menjangkau setiap lapisan masyarakat karena dibaca secara luas. Lebih dari surat kabar dapat menjangkau pasar lokal mulai dari masyarakat kota hingga pedesaan. Biaya percontoh relatif terjangkau dan sebaliknya masa berlaku surat kabar sangat pendek, karena sering kali dibuang setelah dibaca, (b) **Majalah**; majalah dapat menjangkau pasar nasional dengan biaya relatif murah bagi pembaca, berumur relatif lama dari istilah majalah mingguan misalnya "Business Week" majalah bulanan. Majalah juga memuat iklan bergambar namun pesan yang sedang dibicarakan luas menjadi lebih sulit diterapkan. Majalah sering kali dapat dibaca di berbagai tempat dan waktu. (c) **Daftar Alamat (Direktori)**; adalah buku yang memuat daftar buku nama orang, atau perusahaan lengkap dengan alamat serta nomor telepon. Buku petunjuk telepon

merupakan direktori yang banyak digunakan untuk mengiklankan berbagai produk dan jasa terutama pedagang eceran lokal, iklan dimuat pada bagian tersendiri yang dikenal sebagai “*yellowpages*” atau halaman kuning. Iklan *yellowpages* disebut sebagai iklan terarah karena menginformasikan tempat yang harus dituju apabila orang / konsumen mencari produk / jasa.

2. Media elektronik

(a) **Radio**; dari wikipedia ensiklopedia bebas, radio adalah teknologi yang digunakan untuk pengiriman sinyal gelombang elektromagnetik. Radio juga bisa digunakan untuk penyampaian pesan dan informasi dalam dunia pemasaran produk barang dan jasa. Di samping sebagai media budaya dan iklan, radio di dengar semua lapisan masyarakat, aneka acara mulai dari penyajian informasi hingga hiburan, seperti musik, sandiwara dan lain sebagainya, (b) **Televisi**; memiliki karakteristik yang paling menonjol sebagai media iklan, yakni kombinasi gambar dan suara. Televisi dapat menjangkau wilayah geografis yang sangat luas dan fleksibel dalam penyampaian pesan dan biaya iklan yang ditayangkan melalui media televisi relatif lebih mahal dari pada media lain. Menurut Baksin (2006 :16) bahwa televisi merupakan hasil produk teknologi tinggi yang menyampaikan isi pesan dalam bentuk audiovisual gerak. Isi pesan audiovisual gerak memiliki kekuatan yang sangat tinggi untuk mempengaruhi mental, pola pikir, dan tindak individu. Sedangkan menurut ensiklopedia dalam Parwadi (2004:28) menyatakan bahwa: televisi adalah sistem pengambilan gambar, penyampaian dan penyuguhan melalui tenaga listrik, gambar tersebut ditangkap dengan kamera televisi, diubah menjadi sinyal listrik dan dikirim langsung lewat kabel listrik kepada pesawat penerima.

Kedua pendapat di atas menjelaskan bahwa televisi adalah sistem elektronik yang menyampaikan suatu isi pesan dalam audio visual gerak dan merupakan sistem pengambilan gambar, penyampaian, penyuguhan kembali gambar melalui tenaga listrik. Televisi dimanfaatkan oleh perusahaan yang bergerak di bidang pemasaran produk dan jasa, dan sebagai sarana untuk memasarkan produk dan jasa serta meningkatkan hubungan media dengan

perusahaan yang saling menguntungkan.

3. Media lain

Iklan luar ruang setiap unit iklan luar yang dipampang di tempat terbuka mampu menjangkau persentase yang besar dari populasi audien karena sifat mobilitas masyarakat yang cukup tinggi. Biaya iklan ditempat terbuka memerlukan biaya yang tidak mahal, misalnya iklan bergambar/warna dipinggir perempatan jalan / di pertigaan jalan raya.

Tujuan iklan individu dan organisasi memanfaatkan iklan hingga berbagai cara dan untuk berbagai tujuan, iklan digunakan secara luas untuk mempromosikan suatu produk/jasa, ide, citra, penerbitan, dan orang berdasarkan sesuatu yang dipromosikan. Iklan diklasifikasikan sebagai ide institusi atau lembaga dan iklan produk. Iklan institusi mempromosikan citra perusahaan, sedangkan iklan produk berfungsi mempromosikan barang/ jasa.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Strategi pemasaran barang dan jasa melalui media iklan sangat diperlukan untuk menginformasikan produk dan jasa perusahaan kepada pasar.
2. Dalam pemasaran barang dan jasa, perusahaan memandang perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh faktor budaya, tingkat dan faktor sosial, pribadi dan psikologis, memerlukan perhatian karena perilaku konsumen merupakan terbentuknya keputusan pembelian.
3. Pemasaran yang efektif memerlukan pentahapan rencana, konsep strategi segmentasi pasar, strategi dan perencanaan pemasaran yang baik dan matang, aplikasi merek, label dan kemasan sebagai daya tarik pasar. Salah satu komponen pemasaran yang harus diperhitungkan dengan baik adalah harga produk.
4. Strategi penetapan harga perlu memperhatikan faktor-faktor yang internal maupun eksternal yang mempengaruhinya, misalnya: faktor budaya, tingkat, faktor sosial, faktor kepribadian dan psikologis, memerlukan perhatian karena perilaku konsumen merupakan dasar proses terbentuknya keputusan pembelian.

Saran-saran

1. Sebelum mengembangkan rencana pemasaran, para pemasar harus mempelajari pasar konsumen dan perilaku konsumen. Dalam menganalisis pasar konsumen perusahaan harus meneliti siapa yang membentuk pasar, apa yang dibeli pasar, mengapa pasar membeli, siapa yang berpartisipasi dalam pembelian, bagaimana pasar membeli.
2. Wiraniaga merupakan suatu strategi penjualan untuk menjangkau konsumen, melalui aktivitas *prospecting* dengan metode yang efektif, harus dimulai dari pendekatan yang awal sampai terjadinya penutupan penjualan.
3. Media sebagai sarana untuk menyampaikan pesan kepada berbagai lapisan konsumen, dampak dari

penyampaian pesan-pesan tidak hanya ditekankan oleh suatu yang dikatakan/penyampaian pesannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aker, AA.dan A. David .. *Strategic Market Management Edisi keenam*. John Wiley & Sons, Inc, 2001
- Heryanto, Eddy: *Manajemen Produksi dan Operasi*, Edisi kedua. Gramedia Widiasarana Indonesia. Jakarta. 1999.
- Husain Umar. *Studi Kelayakan Bisnis*,. Edisi kedua. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. 2005.
- Kotler Philip & K. Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke-12 Indeks. 2009.
- Kotler, Philip.. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium Edisi Milenium*. Prenhallindo. Jakarta. 2002.
- Mahmud Machfoedz. *Pengantar Pemasaran Modern*. UPP AMP YKPN. Yogyakarta. 2005.
- Wikipedia Bahasa Indonesia, *Ensiklopedia Bebas tentang Radio dan Televisi*