

# PERIKLANAN DALAM PERSPEKTIF PEMASARAN

Oleh:

Krishna Santosa Yusat

( Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satria Purwokerto)

## ABSTRACT

*Progressing market was the main activity of some modern business corporations. An advertisement was a part of marketing efforts in influencing consumers / costumers to achieve good set by the corporations. In direct marketing, the advertising relied on the whole sale forces. The advertisement sold product packaged and delivered to retail stores widely. The product exchanged according to the public relations were decided by six envirointments, namely : firm policies, product or service demands, market (as whole potentials), market areas ( places where potential consumers existed), competitive considerations and effects of legal goverments regulations. Main business's policies resulting in the uniformity and the direction on the advertising business characteristics should be consistent with the notion of firm's policies directing their efforts to adapt to working philosophies. The advertisement staffs were able to select considerations encouraging the prospect to buy. The selection of some media where the advertisements were put should be based on the prospect's habits. It was easy to see the significancy of trading areas as the envirointmental conditions to be parts of the staff's responsibilities. The advertising massages should not be put in places where potential consumers could not be ensured. So, the advertising staffs should be familiar with the firms distribution pattern and areas where potential consumers for their product existed.*

**Key word :** *advertising, perspective and marketing*

## PENDAHULUAN

Sebelumnya perhatian utama dari bisnis adalah pada produksi, dengan kondisi yang ada sekarang terjadi pergeseran orientasi yaitu dengan penekanan pada pemasaran. Adalah lebih penting memiliki konsumen dari pada memiliki sesuatu yang akan dijual kepada konsumen, sebagaimana yang dikatakan oleh David Austin dari *United State Steel*, "Saya lebih suka memiliki pasar daripada (*Mill*) / penggilingan". Karena memang lebih sulit menciptakan atau membentuk pasar dari pada produk. Saat ini aktivitas bisnis *modern* adalah menciptakan pasar, aktivitas operasi dan yang lainnya adalah sekadar penunjang.

## **PENEMPATAN IKLAN DALAM PERPADUAN PEMASARAN**

Iklan merupakan salah satu tugas dari keseluruhan tugas pemasaran, yang harus difokuskan dan disintesakan kedalam sebuah pola aktivitas yang dirancang untuk mencapai tujuan yang telah dibuat oleh manajemen. Periklanan dalam perpaduan demikian tidak perlu menjadi unsur yang paling utama, karena sebenarnya dalam berbagai pengoperasian bisnis iklan tidak lebih dari sesuatu yang mempunyai fungsi sekunder jika seluruh operasi pemasaran dilihat secara objektif.

Tetapi dalam pemasaran langsung iklan merupakan keseluruhan penjualan. Produk produk yang dikemas yang ditawarkan kepada toko toko eceran secara meluas telah dijual oleh iklan. Sebaliknya peranan iklan menjadi jauh lebih kecil dalam penjualan perlengkapan industri berat.

Menurut (Reichert, 1976; 35) iklan hanya merupakan bagian dari upaya pemasaran sebuah perusahaan. Perpaduan pemasaran meliputi: penjualan, humas, harga, pengepakan, penelitian, pemasaran, kerja promosi bersama para grosir dan pengecer, transportasi produk melalui jalur jalur distribusi, masalah masalah yang berkaitan dengan pembuatan *budget* pemasaran, dan banyak aktivitas lain yang berkaitan.

## **ENAM UNSUR LINGKUNGAN**

Dalam mengamati keseluruhan dari operasi pemasaran diperlukan untuk dapat merekayasa pemikiran, karena ada kemungkinan terjadi kesalahan dari orang yang ditugaskan pada bagian pemasaran yang berorientasi pada promosi yaitu hanya mengarahkan perhatian pada tahap promosi dari permasalahan pemasaran saja. Artinya perspektif yang berat sebelah ini tidak memberi peluang pengujian yang memadai. Lima teknik promosi yaitu: penjualan, periklanan, promosi penjualan, komoditas yang diperdagangkan serta humas yang berkaitan ditentukan oleh enam elemen lingkungan seperti: Kebijakan perusahaan, Penawaran produk, Pasar (sebagai keseluruhan potensi), Area pasar (tempat dimana berdomisili konsumen potensial), dan Pertimbangan pertimbangan kompetitif pengaruh peraturan dari otoritas pemerintah ( Reichert, 1976: 36).

Upaya periklanan ditentukan oleh aturan-aturan mendasar perusahaan. Sebagai contoh, periklanan perusahaan tidak akan menekankan pertimbangan ekonomi jika kebijakan dasar yang "didikte" dimaksudkan untuk pencarian / pengejaran *image* kualitas (Kotler, 1997; 48).

Kebijaksanaan bisnis yang mendasar memberikan keseragaman dan arah pada sifat bisnis. Staff periklanan harus benar-benar berpegang pada konsep kebijakan perusahaan, yang mengarahkan upayanya pada penyesuaian dengan falsafah operasi yang akan melaksanakan kebijakan.

Komoditas dari barang atau jasa ataupun ide yang ditawarkan oleh suatu korporate akan membatasi periklanan dan akan menentukan pada formulasi dari iklan itu sendiri. Ciri-ciri penjualan khusus dan karakteristik dari suatu komoditas akan membentuk atau menentukan wujud periklanan yang dapat digunakan.

Personel-personel bagian periklanan harus dapat melakukan identifikasi yang efektif bagi calon pembeli potensial yang paling mungkin menerima penawarannya. Agar ia mampu melaksanakan tugas ini maka ia harus mampu mengidentifikasi kelas-kelas konsumen potensial, langkah inilah yang menargetkan pasar yang merupakan kepentingan yang fundamental (Reichert, 1976: 37).

Bagian periklanan melakukan pertimbangan yang dapat menentukan proses pembelian, mereka harus dapat menentukan mana media yang harus dipilih. Apakah perlu menggunakan majalah *Business Week* atau lebih efektif majalah *Mill & Factory* untuk menggaet pasar tertentu. Atau papan iklan dipandang sebagai media yang lebih baik untuk mendapatkan perhatian konsumen sesuai dengan kebiasaan pada umumnya. Staff periklanan harus terbiasa dengan pola distribusi perusahaan dan dengan area dimana terdapat konsumen potensial bagi produk-produknya. Pesan periklanan jangan diletakkan pada tempat dimana pelanggan-pelanggan potensial tidak dapat dipastikan.

Masyarakat konsumen merupakan masyarakat kompetitif, untuk itu dalam pemasangan iklan harus mempertimbangkan upaya kekuatan, arah dan situasi kompetisi ini. Beberapa pertanyaan yang harus dianalisa pemasang iklan adalah: Metode apa yang digunakan pesaing? Bagaimana kebijakan-kebijakan mereka?

Apakah mereka mengeluarkan produk produk baru ? Media apa yang mereka gunakan ? Seberapa intens ? Kapan dan dimana ?

Pemasang iklan juga harus memperhatikan peraturan pemerintah yang menjadi persyaratan yang sudah pasti harus dipatuhi. Pemerintah Federal, Negara Bagian dan local biasanya melakukan penekanan penekanan yang harus di akomodasi ( Rechert, 1976 : 38 ). Sebagai contoh, pengaruh kuat dari *Federal Trade Commission* (FTC). Ia diberi wewenang untuk melawan penyimpangan / pelanggaran ketentuan-ketetapan Federal, seperti *The Robinson Patman, Pure Food and Drug Act* dan *The Woolabeling Act*, yang kesemuanya mempengaruhi metode metode periklanan. FTC juga dapat mengambil langkah langkah mencegah perusahaan yang dianggap terlibat dalam periklanan yang salah dan menyesatkan. Negara Bagian dan Pemerintah Lokal juga menaruh perhatian terhadap perusahaan perusahaan yang terlibat dalam periklanan yang tidak jujur.

#### **ELMEN ELMEN LAIN DALAM PENGOLAHAN PEMASARAN**

Sebagai tambahan dari ke enam elmen lingkungan, masih ada elemen elemen lain dalam pengolahan pemasaran. Seluruh sistem pendistribusian yang dipakai oleh sebuah perusahaan merupakan bagian dari upaya pemasaran. Pengecer dan Grosir memperlihatkan bagian dari struktur penjualan suatu perusahaan. Metode metode, prosedur prosedur dan efisiensi para pelaksana ini harus dinilai atau dipertimbangkan sebelum sampai pada keputusan yang berkaitan dengan pengolahan pemasaran.

Pengawasan produk dan pengamatan terhadap fungsi produk yang berjalan dengan baik merupakan hal yang berkaitan dengan para pelanggan potensial bertumbuh, begitu pula penjelasan kebijaksanaan pelayanan semakin hari akan menjadi tema periklanan ( Kottler, 1997 ; 57 ).

Membuat keputusan tentang macam produk yang akan dihasilkan oleh suatu perusahaan merupakan suatu unsur pokok dalam pengolahan pemasaran. Orang iklan sebagai anggota dari tim pemasaran mempunyai tanggung jawab untuk menginformasikan pasar tentang produk tersebut. Namun tugasnya dilaksanakan mendekati ujung / akhir dari garis pemasaran tersebut (Reichert, 1976 ; 39). Pada ujung lainnya, sebelum produk direncanakan, orang orang lain meneliti pasar untuk

mempelajari produk macam apa yang akan dihasilkan. Sampai saat ini kewenangan tersebut merupakan kewenangan pabrik dan staff produksi. Penetapan harga merupakan unsur lain dalam pengolahan yang biasanya menjadi kewenangan staff produksi. Sekarang penetapan harga tidak lagi merupakan persoalan pemasaran. Praktek penetapan harga sekarang berorientasi pada konsumen (*customer oriented*). Produk harus ditentukan harganya untuk dijual.

Pengepakan kemasan produk merupakan unsur lain dalam pengolahan pemasaran. Dari sisi promosi dan kemasan fisik, maka kemasan pada era sekarang makin menonjol karena karakteristik pemasaran barang barang consumer yang bersifat *self service*. Pada konteks ini konsumen bertindak sebagai "*salesman*", oleh karena itu pengembangan dibidang pengemasan dianggap penting dalam rangka pengolahan pemasaran. Beberapa referensi masalah pengepakan telah dibuat seiring dengan berkembangnya produk yang terus berubah dan maju.

Seringkali modifikasi cara pengepakan akan memperlihatkan perbedaan diantara keberhasilan dan kegagalan dalam upaya upaya periklanan. Sebagaimana dikatakan oleh seorang pengiklan: " Bila kita tidak bias memperbaiki produk maka kita perbaiki kemasannya". Pada saat ini masyarakat semakin kritis dimana bahaya yang disebabkan oleh polusi lingkungan mengakibatkan masalah kemasan menjadi makin penting daripada waktu waktu sebelumnya. Kemasan yang menggunakan metode metode untuk mengurangi polusi dari berbagai barang telah menjadi hal pokok ( Rechert, 1976 ; 40 ).

### **SUMBER, PENGARAHAN DAN TUJUAN BISNIS**

Sangat diperlukan bagi para pembuat iklan untuk mengadakan refleksi terhadap refleksi terhadap beberapa konsep atas dasar tujuan tujuan yang telah dilaksanakan secara berhasil. Sebagai contoh, pembuat iklan perlu menyadari seberapa jauh bisnisnya berssifat *service oriented*.

Setiap pembeli membutuhkan pelayanan yang memuaskan, tanpa mempedulikan apa yang sedang dibelinya atau untuk maksud apa ia membeli. Para pembuat iklan harus menyadari kenyataan ini dan mengarahkan seluruh upaya secara memadai dan

ini bukan tugas yang mudah, bisa saja mereka tidak menyadari kehilangan orientasi pada unsur pelayanan.

Oleh karena itu, kepercayaan dasar pemasaran dan periklanan harus ditujukan pada pelanggan daripada perusahaan, pengaruh dari luar daripada pengaruh dari dalam, pertimbangan harga daripada biaya produksi, kebaikan bagi masyarakat daripada keuntungan para pemegang saham. Untuk itu dibutuhkan kebijakan untuk keluwesan.

### **MEKANISME PRODUKSI DARI ORANG-ORANG PEMASARAN**

Disebutkan diatas aspek aspek promosi dari pemasaran yaitu: Penjualan, Periklanan, *Image*, *Sales Promotion*, Barang dagangan dan Humas. Merupakan sarana penggerak bagi bagian pemasaran yang sekaligus ditunjang dengan teknik teknik penelitian dan pengujian. Secara ideal para pemasar hendaknya bergerak setelah mengadakan suatu studi yang cermat terhadap kenyataan kenyataan dan kondisi kondisi sekitar yang berkaitan dengan masalah yang dihadapinya (Reichert, 1976 ; 41). Diperlukan rekomendasi yang tepat dari para peneliti dari dalam maupun dari luar perusahaan tersebut yang tentunya telah mengadakan studi studi secara sistematis tentang hal hal yang berkaitan dengan masalah masalah yang dihadapi perusahaan. Bagian promosi akan bertanggung jawab secara bersama sama (seluruh personal) atas beban yang menjadi tugasnya, mereka merupakan para eksekutif pemasaran yang berusaha menyempurnakan produksi untuk dipasarkan. Pada artikel ini perhatian difokuskan pada para personel tim promosi. Akan tetapi masih ada orang orang lain dalam tim yang harus berperan untuk penjualan agar mampu berjalan secara memadai, atau demi terciptanya penggabungan promosi (*promotion mix*). Sebagai contoh, bagian Humas merupakan bagian yang mampu memberikan kontribusi yang besar. Humas menanganai urusan yang berkaitan dengan *image* perdagangan yang menguntungkan baik dengan dunia luar maupun perusahaan itu sendiri. Humas bekerja untuk “menjual” produk perusahaan pada mereka yang mengadakan hubungan dengan perusahaan tersebut. Tetapi bidang promosi dimana perdagangan beroperasi berbeda dari urusan humas.

Perdagangan barang merupakan teknik marketing yang dipakai untuk meningkatkan aspek aspek promosi dari barang dagangan yang dijual perusahaan (Kasali, 1989 ; 4).

Bagian pemasaran diindikasikan sebagai orang orang yang dapat “mendikte”/ memutuskan apa yang harus diproduksi berdasarkan apa yang mereka ketahui tentang barang barang yang ingin dibeli konsumen. Oleh karena itu, manajer barang dagangan dibebani tanggung jawab untuk membuat produk produk dan penawaran yang memiliki karakteristik yang berkualitas meliputi design, bentuk, ukuran, warna, kemasan dan harga menjadi perhatian utama bagian pemasaran (Reichert, 1976; 42). Perusahaan yang menjual barang dalam skala besar mempunyai masalah bagaimana menjaga agar produk dapat bergerak melalui jalur jalur perdagangan menembus pasar. Hal ini merupakan tanggung jawab yang terus menerus dari bagian promosi penjualan yang memiliki bakat untuk menyusun rencana dan ide ide agar dapat menstimulasi perjalanan/ penyaluran produk melalui jalur grosir dan eceran.

#### PERANAN PERIKLANAN DAN PENJUALAN

Sejauh ini kita sudah melihat beberapa sarana orang orang *marketing* seperti: Penelitian (*research*), humas (*public relation*), barang barang dagangan (*merchandising*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan ada dua hal lagi yaitu periklanan (*advertising*) dan penjualan (*sale*). Ada sedikit kekhawatiran yang muncul dimana penjual penjual eceran akhir akhir ini mengalami **penurunan posisinya** dalam dalam pengaruh dan kepentingannya, dan telah digantikan oleh pengaruh penjualan dengan pemanfaatan periklanan. Untuk produk produk seperti: makanan, kosmetik, rokok, dan obat obatan para konsumen sebelumnya lebih banyak mencari informasi dari para pengecer, akan tetapi periklanan telah mampu memenuhi keinginan ini dengan bantuan teknik pemasaran tanpa menjual. Ada perkembangan mencolok dalam pemanfaatan mesin mesin penjual otomatis dan penjualan dengan kartu kredit.

Sebuah pertanyaan yang sering kali muncul adalah bagaimana kiat mencapai efektifitas pesan iklan yang kita sampaikan pada khalayak (Kasali, 1999; 24). Untuk menjawab perlu lebih dahulu didasari dua tujuan periklanan yaitu iklan sebagai upaya

komunikasi dan menjual. Dalam kaitannya dengan komunikasi pesan iklan yang dikirim sebaiknya sederhana dan langsung mengundang keakraban, sehingga khalayak akan makin mudah mengingat pesan ataupun produk yang ditawarkan. Contoh untuk iklan mobil, kita tidak mungkin mengemukakan setiap keunggulan yang kompleks seperti menyebutkan keunggulan rem, bagasi, kemudi, transmisi, body dan sebagainya. Kita cukup menyebutkan misalnya “ekonomis”, “aman”, “lincah”, atau mungkin “canggih”. Disini juga perlu diperhatikan mengenai penggunaan symbol symbol yang akrab dengan khalayak, dan sedapat mungkin menghindari benturan contoh benturan antara “lincah” dengan “kelegaan”, sebab pesan iklan yang ideal akan membuat khalayak mengidentifikasi produk itu sebagai suatu yang ditujukan kepada mereka.

Sedang dalam tujuan menjual, pesan iklan perlu didahului oleh kesan menghibur terlebih dahulu, atau sebaliknya menjual kemudian baru menghibur. Diperlukan informasi tambahan mengenai harga produk, makin murah harga produk yang akan dijual maka makin mungkin pesan iklan disampaikan dengan lebih dulu menghibur. Dengan kata lain sebelum lebih dalam merumuskan manajemen periklanan terlebih dahulu *price*, *product* dan *place* sudah dibenahi. Jangan sampai produk yang diiklankan ternyata tidak terdistribusi dengan baik (Stanton, 1994; 320). Dalam kompleksitas seperti inilah dibutuhkan konsultan pemasaran dan pihak biro iklan, dimana keduanya harus ada kesatuan pendapat untuk mendapatkan integrasi dan koordinasi pekerjaan yang optimal. Biasanya konsultan pemasaran lebih menajamkan pada aspek pemasaran, sedang biro iklan akan mengurus komunikasi promosinya, maka disinilah peran *Account Service officer* menjadi penghubung agar terjadi *mutual confidence*.

Pada beberapa penjualan produk industri dibutuhkan *salesman* berpendidikan tinggi dan trampil. Ada cukup alasan untuk berkeyakinan bahwa *sales representative* (agen penjualan) dalam *industrial marketing* akan terus memiliki tingkat status dan kompensasi yang lebih tinggi dalam dunia bisnis di masa masa yang akan datang.

## **MENYATUKAN GERAK, ALAT, DAN SASARAN**

Menyatukan gerak alat dan sasaran merupakan susunan yang mengagumkan dari para teknisi pemasaran untuk menyalurkan barang atau jasa hasil produksi. Akan tetapi pada prosesnya mereka memerlukan perbaikan, baik arah, tujuan, bimbingan untuk mengatur mengoptimalkan kemampuan secara optimal. Selain dari itu mereka membutuhkan kerjasama professional diantara mereka untuk menemukan sasaran (Kotler, 1997;220).

*Top management* mengeluarkan kebijakan-kebijakan pengarah yang bersifat umum dan berharap *secondary management* menjabarkannya. *Secondary Management* diharapkan dapat menyusun perencanaan, jenis ketrampilan yang dibutuhkan, dan cara-cara pelaksanaan yang memiliki peluang paling baik. Ada kemungkinan besar terjadi penggantian *secondary management* bila lebih banyak kegagalan dari pada keberhasilan. "Keberhasilan" yang bersifat kecil atau sedang-sedang saja diukur dari sudut profit dan prestasi berkompetisi, sering berarti pada kegagalan manajemen.

*Know Show* adalah alat-alat perdagangan dalam pemasaran, merupakan suatu latar belakang pendidikan yang dipenuhi dengan pengetahuan yang relevan dan ketrampilan-ketrampilan dari orang-orang marketing yang bersifat khusus. Tentu ini diperolehnya melalui belajar dan praktek (Reichert, 1976;44).

Orang pemasaran yang "*know show*" diarahkan pada keberhasilan di pasar, seorang bagian marketing yang berpengalaman tidak pernah memandang pasar sebagai suatu yang pasti. Pasar selalu berubah. Rencana dan presentasi periklanan yang dipandang baik untuk suatu pasar pada kurun tertentu mungkin tidak baik untuk sasaran pada kurun yang lain. Dalam waktu yang relative pendek aturan-aturan mendasar dapat berubah. Untuk mendapatkan keberhasilan seperti dimasa yang silam perlu ada formulasi untuk diimplementasikan pada waktu sekarang.

## **STRUKTUR ORGANISASI YANG DIGUNAKAN DALAM MARKETING**

Produsen barang atau jasa sering menggunakan jasa biro periklanan untuk membantu memasarkan produknya. Seringkali biro periklanan melakukan lebih dari sekedar masalah-masalah periklanan. Beberapa biro periklanan besar bahkan masuk

keranah keseluruhan pelayanan pasara. Biro atau agen seperti ini menjadi cabang pemasaran perusahaan, menjalankan fungsi sebagai penyalur di lapangan, menangani masalah harga, kemasan dan desain produk, melakukan hubungan dengan pelaksana distribusi seperti grosir ataupun pengecer. Bahkan untuk riset dan humas ditangani oleh agen tersebut. Struktur pengoperasian dalam sebuah organisasi *modern* yang *marketing oriented* biasanya terdiri atas suatu teknik kekuatan pengoperasian yang lengkap yang bertanggung jawab pada pemimpin perusahaan atau wakil direktur yang bertanggung jawab pada bidang pemasaran (Reichert, 1976; 45). Sebaliknya beberapa biro iklan berpendapat bahwa biro iklan harus hanya menangani pembuatan iklan.

Beberapa perusahaan menggunakan staff pemasaran untuk menjual produk produk mereka, sedangkan yang lain membentuk suatu staff yang terpisah untuk memasarkan setiap produk atau kelompok produk produk. Sebagai contoh sebuah perusahaan yang menghasilkan cereal line, cake mix line dan coffe line, boleh jadi memanfaatkan organisasi atau jaringan pemasaran yang luas untuk menjual ketiga produk tersebut. Atau perusahaan tersebut mungkin memilih untuk melakukan operasi pemasarannya atas dasar “ *product manager basis*”, dimana beberapa atau semua fungsi pemasaran dibuat terpisah dibawah pengawasan seorang manajer.

### **KONSEP UMPAN BALIK**

Setelah program pemasaran dilaksanakan apa saja yang dapat kita pelajari dari pengujian terhadap akibat di pasar ? sudahkah promosi menyelesaikan apa yang ingin diselesaikan ? Manakah akibat akibat sampingan yang menguntungkan dan merugikan ? Bagian mana upaya pemasaran yang mencapai sasaran dan bagian mana yang tidak ? . Jika promosi pemasaran dapat dilaksanakan lagi, maka perubahan perubahan mana yang perlu dilakukan ?.

Setiap orang yang berkontribusi pada upaya total marketing perlu melihat umpan balik dalam suatu upaya gabungan, demikian pula parsitipasi yang dilakukan oleh para teknisi yang bersifat pribadi (Reichert, 1976; 46). Salah satu dari beberapa individu yang khawatir untuk melakukan pengujian informasi umpan balik adalah direktur penelitian. Dia dibekali dengan perencanaan manajemen dengan alat analisa mengenai dampak program tersebut di pasar, yang memungkinkan memberikan

informasi untuk penyempurnaan program tersebut. Dilain pihak hendaknya seorang direktur bukan merupakan satu satunya analis, manajer manajer lain seperti *sales manager*, *advertising manager*, dan yang lainnya perlu mendapat informasi umpan balik, dan mengujinya berdasarkan informasi umpan balik tersebut. Sebagaimana dikatakan oleh *Vice president* dari *Sperry Rand International Corp* dalam pertemuan didepan *The Marketing Executive Club of New York*, yang menyatakan bahwa pemrosesan data mekanis mampu memberikan begitu banyak informasi dengan begitu cepat sehingga pimpinan lapangan dapat segera mengambil keputusan tanpa bantuan staff.

Kecepatan dalam asimilasi dan pengamanan data bersama dengan cepatnya penyaluran informasi, pada suatu saat mungkin akan menghilangkan pemisahan fungsi fungsi orang lapangan dan staff dalam manajemen. Komunikasi informasi bisnis yang cepat akan meningkatkan efisiensi dengan mengurangi pekerjaan pekerjaan teknis yang kurang penting dan meningkatkan fleksibilitas. Hal ini akan memberikan dorongan pengoperasian lapangan dengan peluang membuat modifikasi langsung dalam cara bekerja. Sering kali kita belum siap dan yakin untuk melaksanakan perubahan perubahan dalam promosi pemasaran bila tiba saat untuk bergerak (Reichert, 1976; 47). Karena kurangnya informasi kita tidak dapat mengetahui dampak umum sebagai akibat upaya promosi yang dilaksanakan dilapangan, oleh karena itu kita tidak dapat mengambil keputusan untuk membuat modifikasi modifikasi bahan dan prosedur yang sudah di rencanakan. Dengan penggunaan processing data elektronik yang meningkat, maka lebih memungkinkan bagi kita untuk memperbaiki promosi pada tahap tahap awal.

## KESIMPULAN

Iklan adalah salah satu bagian dari *promosional mix*, dan merupakan tugas dari keseluruhan tugas pemasaran yang dirancang perusahaan untuk mencapai tujuan, akan tetapi bukan merupakan unsure utama dan bukan pula sesuatu yang mempunyai fungsi sekunder dari seluruh operasi pemasaran secara objektif. Teknik teknik promosi khususnya periklanan tidak terlepas dari elemen elemen lingkungan seperti: kebijaksanaan perusahaan, penawaran, pasar sebagai keseluruhan potensi,

pertimbangan pertimbangan kompetitif, dan memperhatikan peraturan pemerintah sebagai persyaratan dalam memasang iklan.

Kepercayaan dasar pemasaran melalui periklanan harus lebih ditujukan pada pelanggan dari pada perusahaan, dan untuk mendorong perusahaan keluwesan dan menyadari seberapa jauh bisnis tersebut berhasil dan bersifat pada orientasi pelayanan.

Periklanan yang baik harus memperhatikan keseimbangan lingkungan yang dapat mempercantik pemandangan dan pengelihatan. Oleh karena itu, iklan harus memperhatikan keindahan, kesopanan, ketrtiban, keamanan, kesusilaan dan kesehatan. Periklanan tidak hanya digunakan untuk mencapai suatu tujuan yang sederhana, melainkan juga untuk membangun citra, dan penampilan iklan sebaiknya anggun, besar dan moderen, dan penempatan *space* nya di tempat tempat atau area yang strategis yang menimbulkan persepsi penyampaian informasi suatu perusahaan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P. 1997. *Maajemen Pemasaran*, Edisi Revisi, Jilid I. Jakarta: Penerbit PT Prenhallindo.
- \_\_\_\_\_. *Maajemen Pemasaran*, Edisi Revisi, Jilid II. Jakarta: Penerbit PT Prenhallindo.
- Reichert, G. 1976. *Advertising*. New York: Alexander Hamilton Institute.
- Rhenald, K 1989. *Manajemen Periklanan dan konsep Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Penerbit PAU EKONOMI Universitas Indonesia.
- Stanton, WJ. 1994 *Fundamentals of Marketing*. Edisi 10, New York: Mc Graw Hill.