

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh para pengusaha dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan supaya perusahaan mampu berkembang dan mendapatkan laba. Akan tetapi dalam perkembangannya istilah pemasaran ini dikacaukan dengan penjualan, perdagangan, maupun distribusi. Padahal istilah penjualan, perdagangan, maupun distribusi ini merupakan bagian dari kegiatan secara keseluruhan. Pengertian istilah pemasaran sendiri sangatlah beraneka ragam. Berikut ini definisi dari pemasaran menurut beberapa ahli:

Definisi pemasaran menurut Stanton (1987:6) adalah sebagai berikut:

Marketing is a total system of business activities desing to plan price, promote, and distribute want-satisfying product, service and ideas to target market in order to achieve organizational objectives.

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (1997:14) adalah sebagai berikut:

Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu rangkaian sistem yang saling berhubungan satu sama lain untuk merencanakan, mempromosikan, serta mendistribusikan barang dan jasa kepada konsumen

(masyarakat) untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta dapat memuaskan konsumen.

Kegiatan-kegiatan tersebut beroperasi di dalam suatu lingkungan yang terus-menerus berkembang sebagai suatu konsekuensi sosial dari perusahaan, tetapi juga dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri dan peraturan-peraturan yang ada. Bagi pemasar, perubahan lingkungan dapat merupakan tantangan-tantangan baru yang memerlukan tanggapan dan cara penyelesaian yang baru pula, atau sebaliknya dapat berupa suatu peluang atau kesempatan mengembangkan usahanya.

2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Berbicara mengenai manajemen pemasaran berarti tidaklah sekedar menjual (menawarkan) barang atau jasa saja tetapi juga bagaimana supaya barang atau jasa tersebut bisa sampai ke konsumen dengan baik.

Definisi manajemen pemasaran menurut Kotler (1997:14) adalah sebagai berikut:

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran perorangan dan organisasi.

Definisi manajemen pemasaran menurut Dharmmesta dan Irawan (1990:7) adalah sebagai berikut:

Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

Dengan demikian manajemen pemasaran berusaha untuk mempengaruhi tingkat permintaan, waktu permintaan, dan sifat permintaan. Selain itu manajemen pemasaran juga meliputi penganalisaan, pelaksanaan, pengawasan kegiatan pemasaran yang menimbulkan pertukaran barang dan jasa untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dalam fungsi manajemen tersebut termasuk penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan atau penerapan, serta pengawasannya. Tahap perencanaan, khususnya, merupakan tahap yang sangat menentukan terhadap kelangsungan dan proses organisasi. Proses perencanaan merupakan suatu proses yang selalu memandang ke depan atau kemungkinan-kemungkinan yang akan datang termasuk pengembangan program, kebijaksanaan, dan prosedur untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran.

Untuk membuat suatu rencana, fungsi penganalisaan sangat penting agar rencana yang dibuat dapat lebih matang dan tepat. Dari segi lain, penerapan merupakan kegiatan untuk menjalankan rencana. Sedangkan fungsi terakhir dalam manajemen adalah pengawasan, yaitu fungsi mengendalikan segala macam aktivitas agar tidak terjadi penyimpangan. Jadi fungsi ini untuk menghindari adanya penyimpangan, atau memperkecil penyimpangan yang mungkin terjadi.

2.2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan salah satu variabel dalam sistem pemasaran yang dapat dikendalikan sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Definisi bauran pemasaran menurut Dharmmesta (1990:42) adalah sebagai berikut:

Marketing mix adalah kombinasi dari variabel (kegiatan) yang merupakan intisari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur harga, saluran distribusi, dan kegiatan promosi.

Definisi bauran pemasaran menurut Kotler (1997:14) adalah sebagai berikut:

Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa keempat variabel dalam *marketing mix* tersebut saling berhubungan dan saling mempengaruhi secara erat.

Variabel dari bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Dharmmesta (1990:78) adalah sebagai berikut:

1. Produk

Produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Jadi produk mencakup segala sesuatu yang biasa ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Produk di sini bukan berarti bahwa produk tersebut adalah sesuatu yang merupakan benda fisik tetapi lebih luas lagi yaitu mencakup setiap jasa yang diberikan kepada seseorang juga disebut produk. Bahkan tempat, kegiatan organisasi dan ide-ide juga disebut produk sebab memberikan jasa kepada yang membutuhkan.

2. Harga

Harga adalah sejumlah uang atau produk yang dibutuhkan untuk mendapatkan beberapa kombinasi dari produk lain dan pelayanannya. Harga merupakan satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya seperti *promotion, place, product* merupakan elemen yang menghasilkan biaya. Harga merupakan suatu penjumlahan dari nilai produk. Penetapan harga merupakan hal yang penting yang harus diputuskan oleh produsen sebab hal ini menyangkut kemampuan daya beli dari konsumennya.

3. Saluran distribusi

Saluran distribusi adalah himpunan perusahaan atau perorangan yang mengambil alih hak, atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa tertentu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi digunakan oleh produsen agar kegiatan penyaluran produk dapat berjalan dengan lebih efektif dan efisien daripada kegiatan tersebut dijalankan sendiri oleh perusahaan. Adapun keuntungan yang diperoleh dengan adanya saluran distribusi dimana penyebaran produk dapat lebih tersebar ke pasar sasaran, menghasilkan efisiensi dalam penyediaan barang, disamping itu dapat juga digunakan oleh perusahaan sebagai sarana komunikasi antara produsen dengan konsumen.

4. Promosi

Promosi adalah arus informasi yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk konsumen maupun calon konsumen untuk memperhatikan

produk ataupun jasa suatu perusahaan. Pemasaran yang baik tidak sekedar mengembangkan produk yang bermutu, menetapkan harga yang bersaing, dan kemudahan konsumen dalam menjangkau atau memperolehnya. Tetapi juga dibutuhkan kemampuan untuk mengkomunikasikan diri dengan konsumen. Promosi digunakan agar informasi dari elemen-elemen produk, harga dan saluran distribusi dapat sampai ke tangan konsumen. Sehingga diharapkan dengan aktivitas promosi ini terdapat arus informasi yang timbal balik.

2.3. Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan-perusahaan dalam pemasaran produk atau jasa. Kadang-kadang istilah promosi ini digunakan secara *sinonim* dengan istilah penjualan meskipun yang dimaksudkan adalah promosi. Sebenarnya, istilah penjualan itu hanya meliputi kegiatan pemindahan barang atau jasa atau penggunaan penjual saja, dan tidak terdapat kegiatan periklanan atau kegiatan lain yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Jadi, penjualan hanyalah merupakan bagian dari kegiatan promosi.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Pada hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau

mengingatnkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Definisi bauran promosi menurut Stanley (1982:10) adalah sebagai berikut:

Promotional mix is designed to inform and persuade costumers and potential costumers of the merits of the product or service. It can place primary atrees on any one of the promotion tool and relegate the others to minor roles.

Definisi bauran promosi menurut Dharmmesta dan Irawan (1990:348) adalah sebagai berikut:

Promotional mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang semua direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

2.3.1. Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Tujuan promosi antara lain adalah sebagai berikut: (Tjiptono, 2002:221)

1. Menginformasikan (*Informing*) dapat berupa:
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk.
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
 - f. Meluruskan kesan yang keliru.

- g. Mengurangi ketakutan atau kekawatiran pembeli.
 - h. Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*Persuading*) untuk:
- a. Membentuk pilihan merek.
 - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga.
3. Mengingat (*Reminding*), dapat terdiri atas:
- a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye.
 - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Ditinjau dari sudut pandang ilmu ekonomi, tujuan dari promosi adalah menggeser kurva permintaan akan produk perusahaan ke kanan dan membuat permintaan menjadi *inelastic* (dalam kasus harga naik) dan *elastic* (dalam kasus harga turun). Tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi menurut Rossiter dan Perci (1993:35) adalah sebagai berikut:

1. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*).

2. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awarness*).
3. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*).
4. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*).
5. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran yang lain (*purchase facilitation*).
6. Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*).

Secara singkat promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

2.3.2. Bentuk-bentuk Bauran Promosi

Bentuk-bentuk bauran promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu atau sering disebut bauran promosi (*promotion mix, promotion blend, communication mix*) adalah: (Tjiptono, 2002:222)

1. *Personal Selling*

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

2. *Mass Selling* (Iklan media massa)

Mass selling merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Metode ini memang tidak sefleksibel *personal selling* namun merupakan alternatif yang lebih murah untuk menyampaikan informasi ke khalayak (pasar sasaran) yang jumlahnya sangat banyak dan tersebar luas. Adapun dua bentuk utama *mass selling* yaitu periklanan dan publisitas.

3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, meningkatkan pembelian tanpa rencana sebelumnya (*impulse buying*), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer.

4. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Public relation merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Yang dimaksud dengan kelompok-kelompok itu adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya.

5: *Direct Marketing*

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasar. Teknik ini berkembang sebagai respon terhadap *demasifikasi* (pengecilan) pasar, dimana semakin banyak ceruk pasar (*market niche*) dengan kebutuhan serta pilihan yang sangat individual. Disatu sisi, dengan berkembangnya sarana transportasi dan komunikasi mempermudah kontak dan transaksi dengan pasar, dimana perusahaan relatif mudah mendatangi langsung calon pelanggan atau menghubungi via telepon atau surat.

2.4. Periklanan

2.4.1. Pengertian Periklanan

Kehidupan dunia modern kita saat ini sangat tergantung pada iklan. Tanpa iklan para produsen atau distributor tidak dapat menjual barangnya, sedang di sisi lain para pembeli tidak memiliki informasi yang memadai mengenai produk-produk barang dan jasa yang tersedia di pasar. Jika itu terjadi maka dunia industri dan perekonomian modern pasti akan lumpuh.

Periklanan merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Metode ini sering disebut dengan nama iklan atau *advertising*.

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Paling tidak ini dapat dilihat dari besarnya anggaran belanja iklan yang dikeluarkan setiap perusahaan untuk merek-merek yang dihasilkannya. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Definisi periklanan menurut Jefkins (2005:5) adalah sebagai berikut:

Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasive yang diarahkan kepada para calon pembeli yang potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya.

Definisi periklanan menurut AMA (*American Marketing Association*) adalah sebagai berikut: Tjiptono (2002:223)

Iklan sebagai semua bentuk bayaran yang mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas. Sedangkan yang dimaksud dengan periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan.

Iklan memiliki empat fungsi utama, yaitu: (Tjiptono, 2002:224)

1. Menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (*informative*).
2. Mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*).
3. Menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*reminding*).

4. Menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (*entertainment*).

Tjiptono (2002:224) menyatakan bahwa suatu iklan memiliki sifat-sifat sebagai berikut:

1. *Public relation*

Iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.

2. *Pervasiveness*

Pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.

3. *Amplified Expressiveness*

Iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak.

4. *Impersonality*

Iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapi, karena merupakan komunikasi yang menolog (satu arah).

Jefkins (2005:39) menggolongkan iklan ke dalam tujuh kategori pokok yaitu:

1. Iklan konsumen

Iklan konsumen merupakan suatu bentuk informasi persuasif yang dilakukan oleh produsen atau pemasar untuk meninformasikan suatu produk atau jasa kepada konsumen akhir.

2. Iklan antar bisnis

Iklan antar bisnis adalah mempromosikan barang-barang dan jasa non-konsumen. Artinya, baik pemasangan maupun sasaran iklan sama-sama perusahaan.

3. Iklan perdagangan

Iklan perdagangan secara khusus ditujukan kepada kalangan distributor, pedagang-pedagang kulakan besar, agen, eksportir/importir, dan para pedagang besar dan kecil. Barang-barang yang diiklankan itu adalah barang-barang untuk dijual kembali.

4. Iklan eceran

Iklan eceran adalah iklan yang dilakukan oleh pasar swalayan atau pun toko-toko serba ada berukuran besar yang digunakan untuk menginformasikan barang atau jasa yang dijual kepada konsumen.

5. Iklan bersama

Iklan bersama atau kerja sama iklan adalah dukungan iklan yang diberikan oleh pihak perusahaan/pabrik kepada pengecer produk-produknya.

6. Iklan keuangan

Iklan keuangan meliputi iklan-iklan untuk bank, jasa tabungan, asuransi dan investasi yang biasanya diikuti atau disertakan pula laporan keuangan perusahaan yang bersangkutan, termasuk prospektus-prospektus perusahaan secara lengkap menyongsong penerbitan saham baru.

7. Iklan rekrutmen.

Iklan rekrutmen bertujuan merekrut calon-calon pegawai dan bentuknya antara lain iklan kolom yang menjanjikan keberhasilan pelamar (*classified*) atau iklan selebaran biasa.

2.4.2. Konsekuensi Periklanan

Iklan pada dasarnya bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak mengenai suatu barang atau jasa yang dijual oleh sebuah perusahaan atau distributor. Tujuan periklanan yang dilakukan perusahaan atau distributor selain sebagai alat komunikasi juga digunakan sebagai alat untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan.

Iklan di televisi yang dilakukan oleh pemasar banyak mendapat respon dari pemirsa. Respon dari periklanan tersebut dapat bersifat positif, maupun negatif. Respon positif pemirsa antara lain adalah mereka/konsumen menyukai iklan karena dengan mendengar dan melihat iklan dapat memperoleh informasi mengenai suatu produk yang ia butuhkan. Sedangkan respon negatifnya adalah penolakan iklan, karena iklan yang bersangkutan memberikan dampak negatif/buruk bagi mereka. Pemirsa menganggap bahwa iklan yang ditayangkan di televisi memberi pengaruh buruk pada perilaku mereka (konsumtif),

memberikan pengaruh buruk bagi anak-anak, dan seringkali iklan tidak sesuai dengan kualitas produk yang sesungguhnya.

Iklan yang ditayangkan di televisi selalu akan direspon oleh pemirsa dalam bentuk pendapat atau sikap. Rini, Junaedi dan Sukirno (2003:101) mendefinisikan pendapat pemirsa secara umum terhadap periklanan di televisi sebagai kepercayaan dan sikap orang-orang yang umumnya berkisar pada masalah-masalah yang berhubungan dengan fakta dan keinginan. Banyak orang yang berpendapat bahwa iklan perlu ditayangkan di televisi, hal ini dikarenakan mereka membutuhkan informasi mengenai suatu barang atau jasa tertentu, ini menyebabkan bahwa iklan itu adalah penting. Penyajian iklan di televisi harus dapat dengan tepat dan akurat dalam memberikan informasi bagi khalayak, hingga iklan tersebut disukai oleh pemirsa karena ia dapat mengetahui dengan jelas isi pesan tersebut.

Iklan yang ditayangkan di televisi mendapat respon yang beranekaragam dari pemirsa. Respon pemirsa terhadap periklanan di televisi dapat dikelompokkan dalam dua kategori yaitu respon positif dan respon negatif. Ini merupakan konsekuensi dari periklanan (bagaimana iklan itu disajikan) itu sendiri.

Konsekuensi periklanan di televisi menurut Mittal (Rini, Sukirno, dan Junaedi, 2003:103), adalah suatu tanggapan dari baik positif maupun negatif dari pemirsa terhadap iklan suatu produk yang ditayangkan di televisi. Faktor dari konsekuensi periklanan menurut Mittal terdiri dari:

1. *Market Place Information* (Informasi tentang pasar)

Iklan yang ditayangkan di televisi bertujuan untuk memberikan informasi bagi para pemirsa/konsumen. Iklan yang ditayangkan di televisi bagi pemirsa merupakan suatu informasi yang sangat berharga. Iklan tersebut memberikan informasi mengenai merek, spesifikasi, lokasi dari suatu produk. Iklan di televisi juga memberikan informasi bagi pemirsa mengenai perkembangan suatu teknologi.

2. *Buying Confidence* (Keyakinan dalam melakukan pembelian)

Informasi yang diberikan oleh pihak pemasar mengenai produk yang dijual melalui iklan dapat memberikan masukan bagi konsumen untuk dapat mengetahui kualitas produk yang bersangkutan. Hal ini bertujuan agar konsumen dapat mengetahui dan memilih produk sesuai dengan keinginannya dan tidak akan merasa ragu atau bahkan salah setelah melakukan pembelian suatu barang atau jasa.

3. *Social-Image Information* (Informasi tentang *image* sosial)

Iklan di televisi memberikan informasi bagi pemirsa untuk dapat menentukan (membeli) produk yang sesuai dengan status sosialnya atau *image* dari penggunaan produk tersebut. Hal ini sering dilakukan oleh suatu perusahaan atau distributor untuk melakukan segmentasi pasar sasarnya. Sebagai contoh bahwa Mercedes Benz merupakan kendaraan yang nyaman untuk digunakan dan hanya orang-orang tertentu yang dapat menggunakannya (orang kaya saja yang mampu membelinya).

4. *Entertainment Value* (Nilai hiburan)

Iklan yang ditayangkan di televisi sebagai bentuk visualisasi dari penyampaian suatu informasi disajikan sedemikian rupa sehingga dapat menarik keinginan pemirsa untuk melihat atau memperhatikannya. Iklan yang disampaikan oleh produsen banyak dilakukan dengan membuat suatu jalan cerita tertentu, baik dengan jenis komedi maupun jenis yang lainnya. Hal ini dengan tujuan agar pemirsa tidak merasa terganggu dengan adanya iklan tersebut melainkan akan merasa terhibur.

5. *Materialism* (Materialisme)

Iklan di televisi yang dilakukan dengan tujuan untuk mempengaruhi pemirsa untuk membeli (berperilaku konsumtif) produk yang diklankan tersebut. Hal ini yang sering menyebabkan iklan dipandang sebagai suatu rayuan pihak produsen kepada konsumen untuk membeli produk yang bersangkutan walaupun pada dasarnya tidak membutuhkan.

6. *Value Congruence* (Kesesuaian nilai)

Iklan yang ditayangkan di televisi di sesuaikan dengan kultur atau budaya setempat. Iklan yang disajikan di televisi sering kali membawa alur cerita mengenai dongeng atau legenda dari suatu daerah tertentu. Hal ini bertujuan agar pemirsa yang memiliki hubungan dengan daerah atau legenda tersebut akan melakukan pembelian pada barang atau jasa yang bersangkutan. Namun ada kalanya iklan yang disajikan di televisi bertentangan dengan norma yang berlaku secara umum pada suatu daerah. Lebih jauh dari itu banyak produsen yang berperilaku tidak etis pada iklan

produk perusahaan dengan menonjolkan sisi pornografi dalam tayangan iklannya. Hal ini semata hanya bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan produk perusahaan dengan mengabaikan norma-norma yang ada.

7. *Effect on Children* (Pengaruh pada anak-anak)

Iklan di televisi dapat berdampak baik maupun buruk bagi para pemirsanya, tidak terkecuali bagi anak-anak. Kecenderungan yang terjadi bahwa iklan di televisi akan berdampak buruk bagi anak-anak. Iklan yang tidak tepat pada sasaran akan diterjemahkan lain oleh pemirsanya. Sebagai contoh banyak anak-anak yang meminta kepada orang tuanya untuk dibelikan suatu barang tertentu dengan tanpa dapat berpikir jauh, apakah ia (anak-anak) membutuhkannya atau tidak. Ini tentu akan berdampak buruk karena orang tua harus mau membelikannya. Namun iklan yang ditayangkan di televisi juga digunakan sebagai sarana mendidik pemirsa (anak-anak), sebagai contoh iklan sabun, pemirsa disarankan untuk mencuci tangan terlebih dahulu sebelum ia melakukan aktivitas yang lainnya (seperti: makan, minum dan lain sebagainya).

8. *Economic Effect* (Pengaruh ekonomi)

Iklan yang dilakukan para pemasar sebenarnya berdampak pada meningkatnya harga jual dari produk yang bersangkutan. Hal ini disebabkan karena konsumen dibebani biaya promosi produk yang diiklankan. Semakin banyak iklan yang ditayangkan di televisi tentu saja membutuhkan biaya yang besar pula. Biaya periklanan tersebut

selanjutnya dibebankan pihak produsen kepada konsumen dengan meningkatkan harga jual produk. Hal ini tentu saja akan pada meningkatnya jumlah pengeluaran konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang bersangkutan.

9. *Free TV* (Mendukung siaran televisi)

Iklan yang ditayangkan di televisi memberikan kontribusi (pemasukan) bagi stasiun-stasiun televisi yang digunakan untuk mendukung biaya operasional perusahaan.

10. *Manipulation* (Manipulasi pemirsa)

Banyak iklan di televisi yang tidak sesuai dengan kenyataan, atau dengan kata lain produsen selalu melebih-lebihkan produk yang dijualnya dan tidak sesuai dengan kenyataannya (menipu). Produsen sering (hampir selalu) memberikan informasi yang salah kepada konsumen terhadap produk yang dijualnya. Sebagai contoh produsen selalu memberikan informasi yang baik atas produk yang dijualnya, sedangkan sisi buruk dari penggunaan produk yang bersangkutan tidak dipublikasikan. Obat yang dikonsumsi dalam jumlah yang banyak akan sangat berbahaya bagi kesehatan pemakainya, namun jarang sekali produsen memberikan informasi pada konsumen atas penggunaan suatu obat yang dilakukan secara berlebihan.