

BAB II

LANDASAN TEORITIS

Pada bab ini akan dibahas mengenai landasan atau aspek-aspek teoritis yang melandasi masalah penulisan serta tinjauan permasalahan secara teoritis. Aspek teoritis yang meliputi pengertian dari konsep ini perlu dijelaskan untuk menghindari adanya kesalah-pahaman makna dari masalah yang dikaji.

II.1. Pengertian dan Konsep Pemasaran

Seiring berjalannya waktu serta perkembangan jaman semakin cepat dan kian modern, mengakibatkan perkembangan teknologi yang semakin canggih mengharuskan manajemen perusahaan untuk memikirkan kembali tentang sasaran yang dituju, strategi yang digunakan, serta taktik yang dipakai agar produk yang dihasilkan atau dikelolanya dapat bertahan hidup dari pesaingnya dalam suatu pasar. Dengan perubahan yang sangat cepat tersebut mengharuskan kebijakan manajemen harus selalu diperbaharui setiap saat dibutuhkan dan harus selalu menyeimbangkan dengan perkembangan jaman karena kebijakan masa lalu sudah tidak dapat digunakan lagi.

Oleh karena itu, perusahaan atau organisasi harus dapat memikirkan dan menentukan strategi pemasaran yang lebih baik untuk perkembangan dimasa yang akan datang. Strategi pemasaran yang dimaksud bukan hanya strategi untuk menjual dan mengenalkan atau mengiklankan suatu produk saja tetapi cenderung menitik beratkan pada kegiatan pemasaran itu sendiri. Sebagai contoh adalah

kegiatan yang dilakukan seseorang, sekelompok orang yang satu dengan pihak yang lain. Pengertian pemasaran menurut beberapa ahli

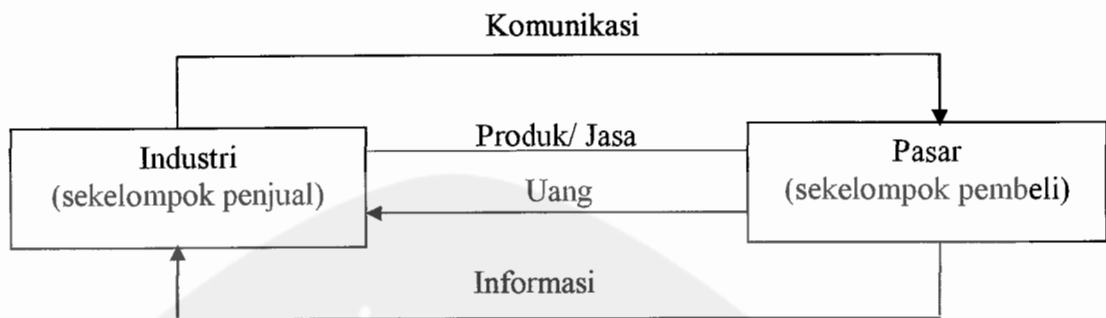
a. Philip Kotler berpendapat bahwa pemasaran adalah:

“Suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain”.

b. William J. Stanton berpendapat bahwa pemasaran merupakan:

“Suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada atau kepada pembeli potensial”.

Titik terpenting dari pengertian pemasaran terletak kepada kebutuhan, keinginan, dan permintaan manusia. Seseorang pasti menginginkan kebutuhan, keinginan, dan permintaan mereka terpenuhi dengan baik. Dengan terpenuhinya semua yang mereka butuhkan, maka kepuasan akan mereka peroleh. Dengan hal tersebut terjadilah tukar-menukar barang atau dengan menggunakan alat pembayaran yang sah (jual-beli) yang bisa disebut dengan sebagai kegiatan pemasaran. Semua perusahaan, organisasi, atau produsen seharusnya mulai mengarahkan kegiatannya untuk memenuhi semua kepuasan konsumen. Hal ini berarti perusahaan tersebut menggunakan cara atau konsep pemasaran.



Bagan II.1. Sistem Pemasaran Sederhana

Konsep pemasaran ini dimulai dari pasar yang akan difokuskan pada kebutuhan pelanggan, mengkoordinasikan aktifitas pemasaran yang dipengaruhi pelanggan dan membuat laba dengan menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan berdasarkan nilai dan kepuasan pelanggan.

II.2. Bauran Pemasaran dan Bauran Promosi

Setelah perusahaan atau organisasi menetapkan strategi pemasaran yang paling tepat untuk mereka secara keseluruhan, perusahaan atau organisasi harus mulai mempersiapkan perencanaan bauran pemasaran (marketing mix). Marketing mix adalah konsep utama dalam pemasaran modern.

Promotion Mix dapat dikategorikan sebagai berikut:

a. Periklanan (*advertising*)

Seluruh biaya yang harus ditanggung atau dikeluarkan oleh sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang, atau jasa.

b. Penjualan pribadi (*personal selling*)

Presentasi pribadi oleh para waraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan para pelanggan.

c. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

d. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Membangun hubungan baik dengan masyarakat terkait untuk memperoleh dukungan, membangun “citra perusahaan” dan menangani peristiwa atau citra buruk yang dapat merugikan perusahaan.

II.3. Periklanan

II.3.1. Pengertian

Persaingan dalam dunia usaha yang tidak terelakkan lagi didalam suatu sistem ekonomi pasar tampak kian gencar seiring dengan tumbuhnya perekonomian. Dengan berbagai jalan, terutama dengan memanfaatkan iklan kalangan produsen saling berlomba-lomba memperoleh perhatian konsumen. Lihat saja dalam dunia bisnis sekarang ini, maraknya iklan bertebaran dimedia cetak maupun elektronik, serta dipusat-pusat keramaian dan ditepi-tepi jalan raya. Iklan dengan demikian dapat dikatakan telah menjadi bagian dari kehidupan kita sehari-hari dan kehadirannya setiap saat nyaris tidak pernah kita sadari.

Secara sederhana iklan dapat didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media (Rhenal Kasali, 1992).

Terkadang juga, seseorang salah menafsirkan tentang periklanan dan publisitas. Walau kedengarannya kedua arti kata tersebut mempunyai arti yang hampir sama yaitu “memberitahu atau mengenalkan kepada khalayak umum tentang suatu hal baik itu berupa barang maupun jasa”, tetapi sebenarnya kedua hal tersebut mempunyai perbedaan makna yang mendasar. Perbedaan tersebut adalah:

a. Periklanan

- Dalam dunia periklanan terdapat anggaran khusus untuk mendukung mendukung penerbitan iklan tersebut (Rhenal Kasali, 1992).
- Dapat diartikan sebagai keseluruhan biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nan pribadi dalam bentuk gagasan, barang, atau jasa (Kotler, 2001).
- Kegiatan periklanan mengandung unsur penyewaan ruang dan waktu dalam suatu media demi penggunaannya serta penyajiannya yang bersifat non pribadi yaitu bukan seseorang yang secara langsung berhadapan (Santoso, 1977).

b. Publisitas

- Tidak dikenakan biaya dalam penerebitannya (Rhenal Kasali, 1992)

- Dapat diartikan sebagai suatu bentuk informasi atau pemberitahuan yang dimuat atau disiarkan oleh media sebagai berita oleh penerbit dianggap wajar dan berguna bagi masyarakat (Nuradi, 1996).
- Dapat diartikan pula dengan penyebaran informasi mengenai diri perusahaan atau organisasi dan bukan tentang barang dan jasa, melainkan harus mengandung nilai berita atau memang merupakan berita aktual (Santoso, 1977).

Walaupun sebagian besar iklan digunakan oleh perusahaan komersial, akan tetapi iklan juga banyak digunakan oleh organisasi nirlaba, para profesional, serta lembaga sosial yang memberi info seputar tujuan mereka kepada berbagai kelompok masyarakat.

Tatkala media cetak baru dikenal, kandungan iklan karena “hanya” ingin mengumumkan atau memperkenalkan sesuatu, terbatas tentang diskripsi tentang apa yang akan diumumkan itu. Dalam perkembangannya kemudian, penampilan iklanpun terus disempurnakan dengan memadukan seni dan teknologi seraya menambahkan unsur persiasi didalamnya. Lebih sekedar ingin memperkenalkan, kalangan produsen tampak mulai agresif membujuk konsumen. Namun beberapa waktu belakangan ini, persuasi didalam sejumlah iklan tampak atau sering terasa berlebihan, malah memberi kesan lebih sebagai manipulasi dibandingkan sebagai persuasi.

II.3.2. Tujuan dan Manfaat

Aspek terpenting dalam periklanan adalah menentukan tujuan. Tanpa tujuan yang baik, tidak mungkin mengarahkan dan mengendalikan keputusan. Bisa saja hasil yang baik dicapai tanpa adanya tujuan, tetapi dalam era modern sekarang ini itu menjadi langka dan tidak langgeng. Pada masa lalu, umumnya kegiatan periklanan ditangani secara penuh oleh perusahaan (pengiklan). Namun dengan pesatnya pertumbuhan agen pengiklanan sekarang ini, keputusan untuk mendapatkan dan menentukan ide kreatif dari suatu iklan dapat dialihkan kepada pihak ketiga. Tantangan dalam kegiatan periklanan dewasa ini adalah membawa konsep manajemen efektif pada proses periklanan. Kunci terpenting dari semua ini adalah pemenuhan tujuan.

Tujuan dari sebuah periklanan tersebut adalah (Rhenal Kasali, 1992):

a. Sebagai alat komunikasi dan koordinasi

Tujuan memberikan tuntunan bagi pihak-pihak yang terlibat, yaitu pengiklan (klien), *account executive* dari pihak biro, dan tim kreatif untuk saling berkomunikasi dengan tujuan untuk membantu koordinasi bagi setiap kelompok kerja seperti *copywriter*, spesialis radio, pembeli media, dan spesialis riset.

b. Memberikan kinerja dalam pengambilan sebuah keputusan

Jika ada dua alternatif dalam kampanye iklan, salah satu dari padanya harus dipilih. Berbeda dengan keputusan yang dilakukan berdasarkan selera eksekutif, mereka harus kembali pada tujuan yang menentukan mana yang lebih cocok.

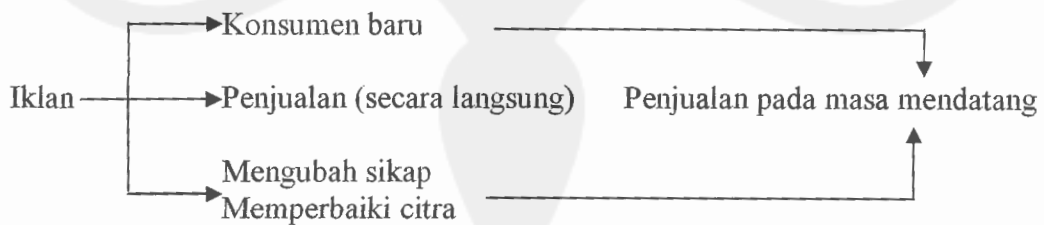
c. Sebagai alat bagi evaluasi

Tujuan juga digunakan untuk melakukan evaluasi terhadap hasil dari suatu kampanye pengiklanan. Oleh karena itu timbul kebutuhan untuk mengkaitkan beberapa ukuran seperti pangsa pasar atau kesadaran merek dengan tujuan kampanye pengiklanan.

Suatu prespektif dibutuhkan untuk menentukan tujuan suatu kegiatan dalam perusahaan. Dan umumnya tujuan dalam kampanye periklanan bersumber pada tujuan dibidang pemasaran. Dan tujuan dibidang pemasaran bersumber pada tujuan perusahaan secara keseluruhan.

Secara umum dikatakan bahwa iklan mempunyai dampak untuk (Rhenal Kasali, 1992):

- a. Menarik calon konsumen menjadi “konsumen yang loyal” selama jangka waktu tertentu atau
- b. Mengembangkan sikap positif calon konsumen yang diharapkan dapat menjadi pembeli yang potensial pada masa mendatang



Bagan II.2. Pengaruh Jangka Panjang Iklan

Kesemuanya ini membutuhkan waktu, setidaknya-tidaknya semua hasil baru terlihat setelah kampanye iklan ini berlangsung selama satu tahun dan bisa lima tahun untuk produk baru.

Sedangkan manfaat dari iklan itu sendiri adalah untuk membawa pesan yang ingin disampaikan oleh produsen kepada khalayak umum. Ada beberapa manfaat iklan bagi pembangunan masyarakat dan ekonomi (Rhenal Kasali, 1992):

- a. Iklan dapat memperluas alternatif bagi konsumen. Dengan adanya iklan, konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk.
- b. Iklan membantu produsen menimbulkan kepercayaan bagi konsumennya. Dengan menampilkan iklan-iklan berukuran besar dan logo yang menarik akan menimbulkan kepercayaan yang tinggi karena konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan tersebut bonafit dan produknya bermutu.
- c. Iklan membuat seseorang menjadi kenal, ingat, dan percaya pada produk yang ditawarkan.

II.3.3. Strategi Iklan

Bila kita perhatikan iklan, baik yang ada di media cetak maupun media elektronik, semua memiliki kesamaan yang mendasar. Persamaan tersebut adalah “ingin mendekati para konsumen dengan menarik perhatian mereka. Perusahaan atau organisasi mempunyai cara yang bermacam-macam untuk melakukan keinginan mereka tersebut mulai dengan menampilkan model-model yang cantik dan sensual (yang akhir-akhir ini disenangi) sampai kata-kata yang manis yang

cerdik dan penuh siasat. Tak lupa juga tata warna yang kontras serta pemilihan efek suara yang cocok untuk sebuah iklan tersebut.

Strategi iklan terdiri dari dua elemen penting (Philip Kotler,2001):

1. Penciptaan Pesan Iklan.

Anggaran yang besar kadang tidak menjamin sebuah iklan tersebut berhasil dan sukses. Hal ini sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain:

a. Lingkungan pesan yang berubah.

Lingkungan pesan ini sangat berpengaruh pada keberhasilan sebuah iklan. Karena dengan melihat lingkungan sasaran iklan yang dituju, akan menentukan keberhasilan kampanye iklan. Lingkungan yang sangat berpotensi dan pas sangat mendukung berhasilnya sebuah iklan.

b. Strategi pesan.

Strategi pesan digunakan agar dapat menampilkan penciptaan suatu iklan yang dianggap paling efektif yaitu dengan memutuskan pesan umum apa yang akan disampaikan atau dikomunikasikan kepada sasaran iklan tersebut.

c. Pelaksanaan pesan.

Dampak dari pesan iklan tidak hanya tergantung pada apa yang dikatakan, tetapi juga dipengaruhi dengan bagaimana cara pesan iklan tersebut disampaikan.

2. Menyeleksi Media Iklan.

Ada beberapa langkah untuk menyeleksi suatu media iklan, antara lain:

a. Menentukan jangkauan, frekuensi, dan dampak.

- Jangkauan adalah ukuran presentase manusia dalam pasar target selama kampanye iklan.
- Frekuensi adalah ukuran seberapa banyak orang yang terekspos dalam suatu iklan.
- Dampak adalah suatu keadaan yang timbul karena sebuah iklan.

Ketiga hal tersebut harus dapat ditentukan untuk mencapai tujuan iklan. Dan biasanya semakin tingginya ketiga hal diatas, maka semakin tinggi pula anggaran yang harus dikeluarkan.

b. Memilih tipe media utama.

Perencana media harus dapat menentukan katiga faktor diatas yang akan ditimbulkan oleh sebuah media yang digunakan, karena masing-masing media memiliki kelebihan dan kekurangan sendiri-sendiri. Oleh sebab itu perencana harus sangat selektif dalam memilih media. Dua hal penting yang harus dilakukan oleh perencana.

- Menyeleksi wahana media.

Perencana harus dapat menyeleksi dan memilih media (*media vehicle*) yang terbaik, yaitu media spesifik dalam tiap tipe media yang bersifat umum.

- Menentukan jadwal tayang media.

Perencana juga harus dapat menentukan jadwal tayang iklan pada kurun waktu tertentu. Perencana juga harus dapat memilih pola tertentu. Berkesinambungan (*continuous*) yaitu melakukan penjadwalan yang merata sepanjang periode tertentu. Berdenyut (*pulsing*) yaitu penjadwalan yang tidak merata, ide dengan mengiklankan secara besar-besaran untuk periode yang singkat demi suatu (*awareness*) yang berlangsung sampai pada periode iklan berikutnya.

Dalam pembuatan iklan, untuk menghasilkan iklan yang baik, selain harus memperhatikan struktur iklan diatas penting juga menggunakan elemen-elemen dalam sebuah rumus yang dikenal sebagai AIDCA, yang terdiri dari (Rhenal Kasali, 1992):

a. *Attention* (perhatian)

Iklan harus menarik perhatian calon konsumen atau pasar sasarnya, baik pembaca, pemirsa, atau pendengar. Untuk itu iklan memerlukan bantuan, antara lain berupa ukuran, penggunaan warna, tata letak, jenis-jenis huruf, yang akan ditampilkan dalam suatu iklan.

b. *Interest* (minat)

Perhatian diatas harus ditingkatkan menjadi sebuah minat sehingga akan timbul suatu rasa ingin tahu secara lebih rinci didalam diri seorang calon pembeli. Oleh sebab itu, kata-kata yang digunakan untuk

iklan harus pas dan mampu merangsang orang untuk mengetahui lebih banyak.

c. *Desire* (kebutuhan atau keinginan)

Tidak ada gunanya sebuah kata-kata yang digunakan oleh iklan dibuat seolah-olah meriah, kecuali kata-kata tersebut dapat menyentuh hati dan menggerakkan keinginan untuk membeli, menggunakan, dan menikmati produk tersebut. Karena keinginan dan kebutuhan seseorang harus dibangkitkan.

d. *Conviction* (rasa percaya)

Untuk menimbulkan rasa percaya akan produk atau jasa dalam diri seseorang, sebuah iklan dapat ditunjang dengan berbagai macam bukti-bukti konkrit. Bukti tersebut dapat berupa peragaan penggunaan, membagikan sampel secara cuma-cuma (gratis), menyodorkan pandangan positif dari orang-orang yang terkemuka, serta hasil pengujian laboratorium dari departemen kesehatan.

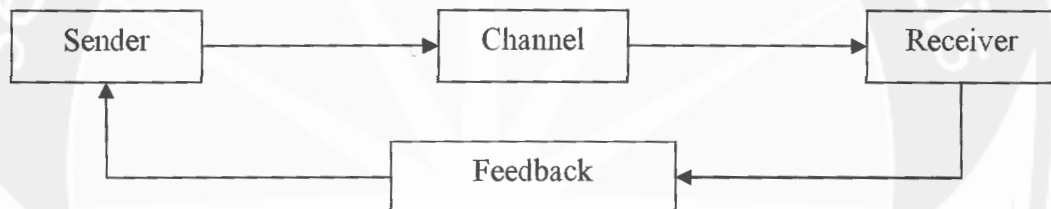
e. *Action* (tindakan)

Bujukan yang dilakukan oleh pengiklan diajukan berupa harapan agar calon pembeli segera pergi ketempat-tempat dimana produk atau jasa tersebut dipasarkan atau setidaknya membekas pada ingatan calon konsumen untuk pembelian dimasa yang akan datang.

II.4. Media

II.4.1. Pengertian

Media merupakan bagian intrinsik dari suatu iklan dan merupakan saluran dari semua bentuk iklan. Fungsi utama media iklan adalah alat untuk menjembatani antara *sender* dan *receiver* sehingga komunikasi diantara kedua belah pihak tersebut dapat terhubung dengan baik. Stimuli yang dibawa oleh media dapat mengaktifkan alat indra *receiver* seperti mata dan telinga sehingga dapat menyampaikan pesan tersebut yang diterimanya menuju otak. Fungsi media iklan dapat dilihat lebih jelas melalui gambar dibawah ini:



Bagan II.3 Proses Komunikasi

II.4.2. Pemilihan Media Iklan

Perusahaan yang baik harus dapat menentukan saluran komunikasi yang tepat dalam sebuah media iklan. Ada dua saluran yang dapat digunakan (Kotler, 2001), yaitu:

1. Saluran komunikasi pribadi (*personal communication chanel*.)

Artinya saluran ini digunakan dua orang atau lebih dalam berkomunikasi secara langsung antara keduanya. Media iklan yang digunakan dalam hal

ini adalah telepon, *chatting*, surat, bahkan bisa melalui tatap muka langsung.

2. Saluran komunikasi non pribadi (*nonpersonal communication chanel*)

Media yang membawa pesan, tetapi tanpa mengadakan kontak langsung atau umpan pribadi. Media tersebut antara lain adalah media utama, atmosfer, dan acara.

a. Media utama

Yang meliputi media cetak (koran, majalah); media siaran, (radio, televisi); dan media tampilan (billboard, papan iklan, poster).

b. Atmosfer

Merupakan lingkungan yang dirancang khusus demi menciptakan atau meningkatkan kecenderungan pembeli untuk membeli produk, seperti pada bank.

c. Acara

Kejadian kejadian disengaja yang bertujuan agar pesan dapat sampai kepada audiens sasaran. Seperti konferensi pers, pertunjukan, pameran, dan acara-acara lain.

II.4.3. Macam Media Iklan

Perencana media iklan seharusnya mengetahui tentang daya jangkau, frekuensi, dan dampak dari setiap media yang akan digunakan. Daya jangkau adalah ukuran presentase manusia dalam pasar target yang mencakup (memperhatikan, melihat, mendengar) kampanye iklan dalam suatu periode waktu

yang ditentukan. Frekuensi adalah ukuran berapa banyak orang rata-rata dalam pasar target terekspose pada iklan. Sedangkan dampak adalah akibat (baik atau buruk) yang ditimbulkan oleh iklan.

Perencana media iklan juga harus mempertimbangkan banyak faktor ketika melakukan pemilihan media yang digunakan. Kebiasaan dari konsumen sasaran akan menentukan media iklan apa yang akan dipilih (pengiklan mencari media yang menjangkau konsumen target secara efektif). Tipe-tipe pesan yang berbeda kerap kali membutuhkan media iklan yang berbeda pula. Faktor utama lainnya adalah biaya (Prinsip-Prinsip Pemasaran, Kotler&Armstrong).

Adapun macam-macam media iklan yang sering digunakan diperjelas dengan diklasifikasikan menjadi tiga bagian yaitu media audio, media visual, dan media audio visual.

1. Media Audio

Yang dimaksud adalah media yang dapat ditangkap dengan indra pendengar. Sebagai contoh adalah radio, wawancara secara langsung.

a. Radio

Radio memiliki jangkauan yang selektif terhadap segmen pasar tertentu. Dalam masyarakat agraris, radio telah menjawab kebutuhan untuk meyakinkan komunikasi yang dapat memacu perubahan masyarakat. Dalam perkembangannya, radio sangat akrab dengan masyarakat tradisional dan kaum muda. Tidak heran media ini berkembang dengan pesat disemua negara yang sedang membangun sebagai subsistem dalam komunikasi nasional.

Sebagai media, radio juga memiliki kekuatan dan kekurangan (Kasali, 1992) yaitu

Kelebihan radio:

- *Audience Selectivity*

Radio memiliki pendengar yang spesifik sehingga pengiklan dapat memilih radio yang sesuai dengan iklan yang akan disampaikan.

- Radio adalah media intrusif.

Iklan dapat muncul sewaktu-waktu disaat siaran berlangsung, tanpa mengakibatkan orang berpindah siaran lainnya.

- Biaya produksi yang rendah.

Bentuk iklan sederhana dan hanya dibacakan oleh penyair.

- Dapat mendukung kampanye periklanan.

Radio dapat berfungsi sebagai pengingat iklan yang dimuat dimedia cetak.

- Radio merupakan media yang fleksibel.

Pengiklan dapat menyiarkan iklannya sesuai dengan jam-jamnya yang dikehendaki.

- Radio bukan media musiman.

Radio tidak terpengaruh denganm perubahan cuaca, iklim, dan musim. Radio tetap memiliki pendengar sepanjang musim.

- Radio adalah media yang murah.

Tidak perlu mengeluarkan biaya yang ekstra untuk mendapatinya secara terus-menerus.

- Imajinatif

Karena radio tidak menyajikan gambar, ini berarti pendengar harus berpikir imajinatif dalam menafsirkan suatu berita.

- Radio bersifat mobile.

Dapat dibawa kemana-mana sesuai dengan jenis dan ukurannya.

- *Suburban Coverage*

Dapat menjangkau masyarakat terpencil yang tidak terjangkau oleh surat kabar.

- Menghanyutkan pendengar.

Dengan adanya dialog, musik, atau suara-suara tertentu, dapat menghanyutkan pendengarnya dengan emosi yang berbeda.

Kelemahan

- *Lack of Picture*

Pengiklan tidak dapat mendemonstrasikan produk yang diiklankan dengan baik melalui gambar maupun pembuktian dengan peragaan produk.

- Radio menyiarkan iklan yang hanya sekelebat.

Pesan yang disampaikan terlalu singkat, karena pendengar tidak memiliki waktu untuk mencatat hal yang penting seperti alamat, nomer telepon, ataupun spesifikasi produk.

- Radio bersifat terbagi

Banyaknya stasiun radio dalam suatu wilayah, membuat seorang pengiklan mengalami tumpang tindih dalam menjangkau pasar

- *Local area service*

Ini merupakan peraturan pemerintah, maka iklan di radio harus disebar ke beberapa wilayah yang kadang tidak sama polanya

- Pengiklan sulit mengetahui atau memperoleh bukti bahwa stasiun radio telah menyiarkan iklan sebanyak yang diminta.

b. Wawancara langsung

Wawancara biasanya dilakukan oleh dua orang atau lebih. Ini bisa juga disebut dengan bercerita dan tidak harus dilakukan secara resmi.

Orang yang satu sebagai nara sumber atau pemberi informasi dan yang lain sebagai penanya atau orang yang diberi informasi.

2. Media Visual

Media visual adalah media yang dapat ditangkap dengan indera penglihatan atau mata. Sebagai contoh adalah surat kabar, brosur, papan pengumuman.

a. Surat kabar (koran)

Surat kabar adalah suatu media yang statis yang mengutamakan pesan-pesan visual yang terdiri dari lembaran dengan sejumlah kata, gambar, foto, tata warna, dan halaman putih. Media ini berbeda dengan media elektronik dalam hal kemampuannya untuk

memperoleh penghargaan. Media ini adalah suatu dokumen atas segala hal yang dikatakan orang lain dan rekaman peristiwa yang ditangkap oleh sang jurnalis dan diubah dalam bentuk kata-kata, gambar, foto, dan sebagainya.

Sebagai media, surat kabar juga memiliki kekuatan dan kekurangan (Kasali, 1992) yaitu:

Kelebihan:

- *Market Coverage*

Surat kabar dapat menjangkau daerah-daerah perkotaan sesuai dengan cakupan pasarnya (nasional, regional, atau lokal).

- *Comparison shopping (Catalog Value)*

Keuntungan kedua menyangkut kebiasaan konsumen membawa surat kabar sebagai referensi untuk memilih barang sewaktu belanja. Informasi sekelebat diberikan oleh media televisi dan radio dicetak dalam surat kabar.

- *Positive consumer attitudes*

Konsumen umumnya memendang surat kabar memuat hal-hal aktual yang perlu segera diketahui khalayak pembacanya.

- *Flexibility*

Pengiklan dapat bebas memilih pasar mana (dalam cakupan geografis) yang akan diprioritaskan. Dengan demikian pengiklan dapat memilih media mana yang cocok. Kecuali surat kabar nasional yang pemesanannya dilakukan enam bulan sebelumnya,

koran-koran lokal umumnya sangat fleksibel dalam memuat iklan baik permintaan mendadak yang berkaitan dengan ukuran frekuensi pemuatan, maupun penggunaan warna (spot colour atau full colour)

Kekurangan

- *Short life span*

Sekalipun jangkauannya bersifat masal, surat kabar dibaca orang dengan sangat singkat, sekali umumnya tidak lebih dari lima belas menit, dan mereka hanya membaca sekali saja. Dan juga cepat basi dan hanya berumur 24 jam saja.

- *Clutter*

Isi yang dipaksakan dihalaman surat kabar yang tidak memiliki manajemen redaksi dan tata letak yang baik dapat mengacaukan mata dan daya serap pembacanya.

- *Limited coverage of certain groups*

Sekalipun surat kabar memiliki sirkulasi yang cukup luas, beberapa kelompok pasar tertentu tidak dapat dilayani dengan baik.

- *Products that don't fit*

Beberapa produk tidak dapat diiklankan dengan baik di surat kabar. Terutama produk yang menuntut adanya peragaan untuk merebut simpati pembacanya.

b. Brosur

Salah satu media periklanan yang berupa selebaran. Biasanya selebaran ini disebar luaskan ditengah-tengah keramaian atau tempat dimana orang sering berkumpul. Dan pada umumnya segmentasi mereka tidak terbatas.

c. Papan Pengumuman

Papan pengumuman adalah salah satu dari media iklan yang biasanya berada diluar ruangan dan tidak mudah dibawa kemana-mana. Biasanya media ini memberikan informasi yang cukup penting dan ditunjukkan kepada khalayak umum dengan waktu yang cukup fleksibel. Pengumuman atau informasi yang dipasang dimedia ini biasanya juga jangka kadaluarsanya cukup lama. Hanya saja untuk pemasangannya harus seijin lembaga atau instansi terkait.

3. Media Audio Visual

Media audio visual adalah media yang memberikan informasi yang dapat ditangkap dengan indera penglihatan dan indera pendengaran. Misalnya adalah televisi dan internet.

a. Televisi

Dapat dikatakan bahwa perkembangan pertelevisian di Indonesia sangat pesat, ini dibuktikan dengan banyaknya stasiun televisi swasta yang ada baik dalam taraf nasional maupun lokal. Begitu pula dunia periklanan yang ada sekarang ini. Seiring perkembangan dunia pertelevisian, perkembangan periklanan juga semakin pesat pula. Ini

dibuktikan banyaknya pengiklan yang berlomba-lomba menayangkan produk yang mereka hasilkan di televisi.

Sebagai media, televisi juga memiliki kekuatan dan kekurangan (Kasali, 1992) yaitu:

Kekuatan

- Efisiensi biaya

Dengan jangkauan yang relatif luas, maka biaya yang dikeluarkan akan efisien untuk menjangkau setiap kepala.

- Dampak yang kuat

Kemampuan televisi menimbulkan dampak yang kuat bagi konsumen, yaitu dengan dua tekanan sekaligus (indra pendengar dan indra penglihat).

- Pengaruh yang kuat

Kebanyakan masyarakat lebih banyak meluangkan waktunya untuk sarana hiburan, berita, pendidikan, dan lain-lain, dibanding dengan media yang lain. Dan calon konsumen akan lebih percaya iklan yang ditayangkan di televisi dari pada yang tidak sama sekali.

Kelemahan

- Biaya yang besar

Kelemahan yang paling serius terletak pada biaya yang dikeluarkan yang sangat besar dalam memproduksi dan menyiarkan iklan tersebut.

- Khalayak yang tidak selektif

Televisi adalah sebuah media yang tidak selektif karena segmennya tidak setajam surat kabar atau majalah. Jadi iklan-iklan yang ditayangkan kemungkinan tidak menjangkau pasar yang tepat.

- Kesulitan teknis.

Media tidak fleksibel dalam pengaturan teknisnya karena iklan yang akan ditayangkan tidak dapat diubah jam tayangnya.

b. Internet

Media internet sekarang ini telah menimbulkan perubahan drastis bagi dunia komputer, informasi dan komunikasi sekarang ini. Beberapa fasilitas yang tersedia di internet (purwanto, 2003):

- *Elektronic Mail (e-mail)*

Suatu cara pengiriman surat, informasi, atau pesan yang dilakukan secara elektronik, tanpa kertas ataupun jasa pengirim. Sehingga dianggap paling mudah dan cepat sampai tujuan.

- *Mailing Lish*

Sering juga disebut dengan kelompok diskusi yang dapat menyimpan daftar anggota yang tertarik pada topik-topik tertentu.

- *Newsgroup*

Hampir sama dengan mailing list hanya saja pada newsgroup diperlukan suatu program tertentu untuk membaca suatu informasi atau sebuah pesan, yaitu *newsreader*.

- *World Wide Web (www)*

Web adalah salah satu cara mengakses informasi yang ada di internet. Untuk dapat mendelajah dunia dengan web, diperlukan software pendelajah internet yaitu *internet browser*.

- *Telnet (telecommunication networking)*

Merupakan salah satu fasilitas dari web yang lama kelamaan semakin hilang seiring dengan perkembangan yaitu yang berupa peningkatan dan perubahan telnet menjadi web.

- *File Transfer Protokol (FTP)*

FTP sebagai alat dasar dapat digunakan untuk menyalin file dari satu komputer kekomputer yang lain di internet. Karena itu, FTP dijadikan standar dalam mentransfer file.

- *Internet Relay Chat (IRC)*

Hal ini memungkinkan pengguna internet secara bersama-sama berpartisipasi dalam suatu diskusi tanpa dibatasi jumlahnya.

Beberapa manfaat dari media internet:

- Memudahkan penggunaanya untuk berkomunikasi secara global.
- Cepat dan biaya relatif murah dalam penyampaian informasi dan komunikasi keberbagai tempat secara bersamaan.

- Menambah berbagai macam informasi penting (*download* suatu informasi) yang tidak didapatkan di media lain.
- Menambah persaudaraan, persahabatan, bahkan pasangan baru dari hasil pendelajahan di internet.
- Menambah wawasan berpikir, berkreasi, dan berinovasi.

Tetapi tidak dipungkiri bahwa media internet juga mengkhawatirkan atau membahayakan

- Dapat menyebarkan paham atau ideologi tertentu yang tidak sesuai dengan negara tertentu.
- Pengguna dibawah umur dapat dengan bebas mengakses informasi yang tidak layak mereka lihat.
- Para hacker dapat mengacak website atau lembaga yang berakibat fatal.
- Firus yang berada di internet dapat mengakibatkan fatal bagi pendownload informasi di internet.
- Sistem keamanan yang berada ddi internet masih saja dapat dibobol oleh para hacker.
- Belum ada aturan hukum bagi pengguna internet.
- Munculnya website yang berkaitan dengan tindakan-tindakan yang dapat membahayakan diri sendiri atau orang lain.