

BAB III

PERMASALAHAN PERUSAHAAN

3.1 Analisa Permasalahanyang dihadapi Perusahaan

Setiap perusahaan pasti memiliki permasalahan atau hambatan dalam menjalankan kegiatan usahanya. Permasalahan atau hambatan yang dimiliki oleh setiap perusahaan berbeda-beda tergantung dengan bagaimana cara perusahaan tersebut menjalankan kegiatan usahanya. Pada CV. Reval Raya terlihat masyarakat belum mengetahui jasa konstruksi atau pemborong bangunan yang ada di perusahaan ini, karena CV. Reval Raya dalam memasarkan jasa hanya menggunakan word of mouth (WOM) dan kenalan dari kerabat atau mitra kerja saja, sehingga menyebabkan penanganan proyek yang kurang mengingat pesaing di dunia konstruksi semakin meningkat. Adanya permasalahan atau hambatan yang dialami CV. Reval Raya dalam menjalankan kegiatan bisnisnya, maka dari itu diperlukan adanya solusi untuk dapat menyelesaikan permasalahan guna mencapai kesejahteraan dan kebaikan perusahaan.

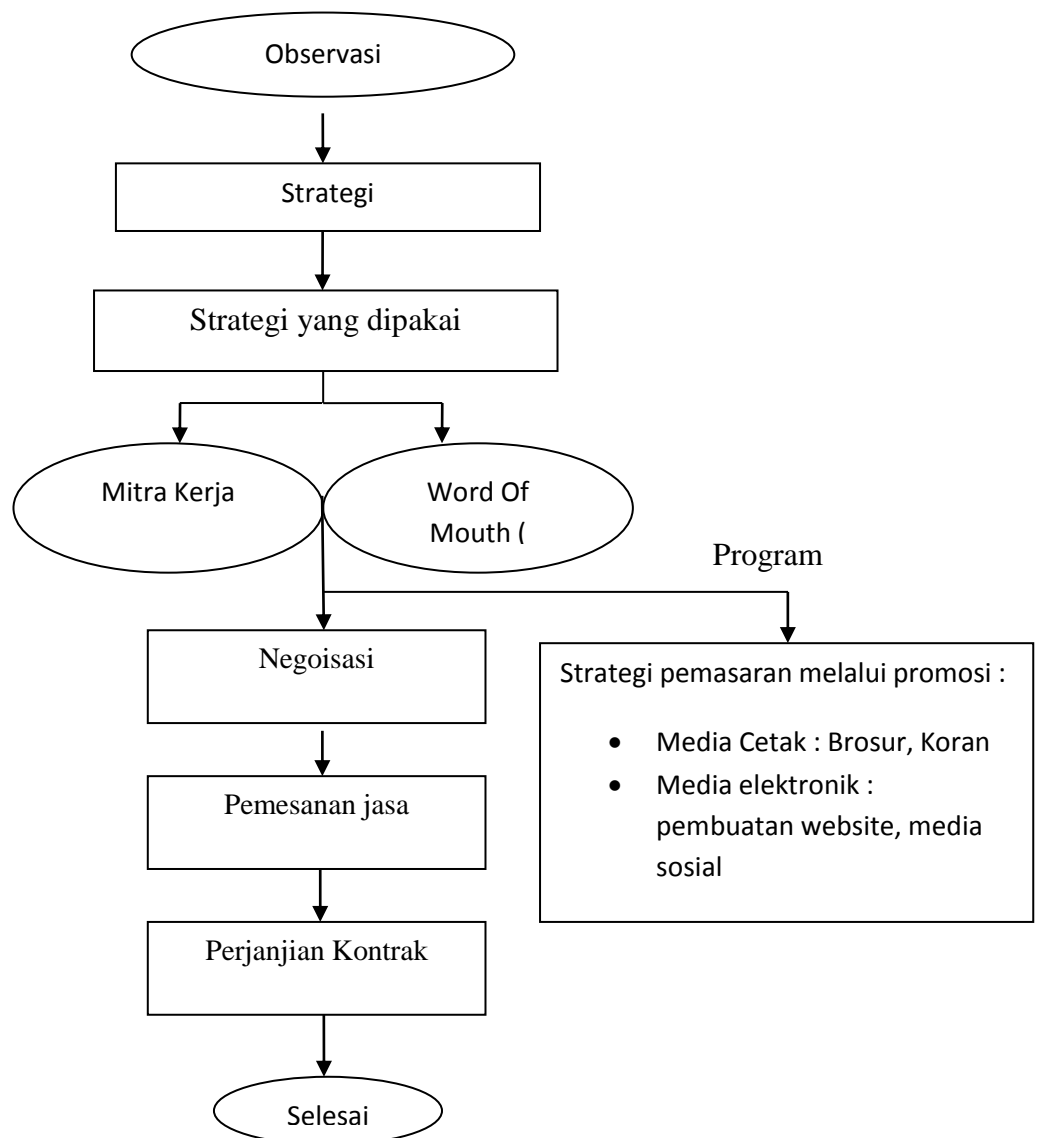
3.1.1 Temuan Masalah

Seperti yang diutarakan oleh direktur selaku pemilik CV. Reval Raya bahwa strategi pemasaran yang dilakukan kurang meningkatkan minat dari para pengguna jasa konstruksi untuk memakai jasa di tempatnya, dikarenakan strategi pemasaran pada CV. Reval Raya menggunakan 3 bagian yaitu pemilihan pasar, produk, dan harga. Dari ke tiga strategi pemasaran tersebut sudah berjalan dengan baik, sedangkan promosi sangat kurang dilakukan CV. Reval Raya, dikarenakan selama ini promosi yang dilakukan CV. Reval Raya tersebut hanya melalui word of mouth (WOM) dan mitra kerja. Melihat dari masalah tersebut, maka dari itu penulis mencoba membuat strategi pemasaran melalui promosi dengan menggunakan media elektronik dan cetak yang nantinya diharapkan dapat meningkatkan penjualan sekaligus lebih memperkenalkan kepada masyarakat tentang jasa konstruksi CV. Reval Raya.

3.1.2 Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran pada CV. Reval Raya ?
2. Bagaimana CV. Reval Raya melakukan strategi pemasaran melalui promosi media cetak dan media elektronik?

3.1.3 Kerangka Pemecahan Masalah



3.2 Landasan Teori

3.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan hal yang penting dalam menjalankan bisnis. Di dalam suatu perusahaan dalam mencapai target yang diinginkan selalu menggunakan pemasaran sebagai alat untuk memperkenalkan suatu produk yang akan dijual. Pengertian pemasaran menurut Kotler (1997:8) adalah Suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dengan pihak lain “.

Banyak yang menganggap bidang ini identik atau sama dengan bidang penjualan. Sesungguhnya pemasaran memiliki arti yang luas daripada penjualan. Bidang penjualan merupakan bagian dari bidang pemasaran, sekaligus merupakan bagian terpenting dari bidang pemasaran itu sendiri. Pemasaran berarti bekerja dengan pasar untuk mewujudkan pertukaran potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Jika perusahaan menaruh perhatian lebih banyak untuk terus menerus mengikuti perubahan kebutuhan dan keinginan baru, mereka tidak akan mengalami kesulitan untuk mengenali peluang - peluangnya. Karena para konsumen selalu mencari yang terbaik untuk kehidupannya dan tentu saja dengan harga yang terjangkau dan dengan kualitas yang baik pula, hal itulah yang memicu adanya persaingan yang semakin tajam yang menyebabkan para penjual merasa semakin lama semakin sulit menjual produknya di pasar. Fenomena masa lalu dipelajari dan dibandingkan dengan apa yang menggejala saat ini, kiat-kiat

bisnis dalam memproduksi barang, menetapkan harga, mempromosikan serta mendistribusikan dianalisis dengan baik agar sesuai dengan tuntunan pasar.

Teori pemasaran yang amat sederhana pun selalu menekankan bahwa dalam kegiatan pemasaran harus jelas siapa yang menjual apa, dimana, bagaimana, bilamana, dalam jumlah berapa dan kepada siapa. Adanya strategi yang tepat akan sangat mendukung kegiatan pemasaran secara keseluruhan.

Definisi menurut Harper W (2000:4) bahwa Pemasaran adalah “Suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran”.

3.2.2 Pengertian Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran didasarkan pada pandangan dari luar ke dalam. Konsep ini diawali dengan mendefinisikan pasar yang jelas berfokus pada kebutuhan pelanggan, memadukan semua sistem kegiatan yang akan memengaruhi pelanggan dan menghasilkan laba melalui pemuasan pelanggan. Berikut pengertian konsep pemasaran menurut Basu Swastha (2002:17) Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Konsep pemasaran bersandar pada empat pilar utama yaitu :

1. Pasar sasaran tidak ada perusahaan yang dapat beroperasi disemua pasar dan memuaskan semua kebutuhan dan juga tidak ada yang dapat beroperasi dengan baik dalam pasar yang luas, sehingga jika suatu perusahaan itu ingin berhasil maka ia harus dapat mendefinisikan pasar sasaran mereka dengan cermat dan menyiapkan program pemasaran.
2. Kebutuhan pelanggan, memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan tidak selalu merupakan tugas yang sederhana dikarekan beberapa pelanggan itu memiliki kebutuhan sendiri yang tidak mereka sadari atau mereka tidak dapat mengutarakan kebutuhan-kebutuhan ini.
3. Pemasaran terpadu, jika semua departemen bekerja sama melayani kepentingan pelanggan maka hasilnya adalah pemasaran terpadu. Pemasaran terpadu berjalan dalam dua tahap yaitu :
 - a. Tahap Pertama : beragam fungsi pemasaran, tenaga penjualan periklanan, manajemen produk, riset pemasaran dan lainnya harus bekerja sama.
 - b. Tahap Kedua : pemasaran harus dikoordinasikan dengan baik pada bagian lain perusahaan.
 - c. Profitabilitas, tujuan utama konsep pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuan mereka

3.2.3 Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran disebut juga dengan marketing mix karena didalam nya ada berbagai macam cara pemasaran seperti yang dikatakan Basu Swastha (2002:42) bahwa Marketing Mix adalah “kombinasi dari empat variabel atas kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi”.

Ada empat komponen bauran pemasaran barang yang meliputi : produk, harga, saluran distribusi, promosi dimana penggunaan kombinasi dari keempat variabel tersebut bergantung pada pimpinan perusahaan ataupun seorang manajer, bagaimana mereka dapat menggunakan bauran pemasaran tersebut.

1. Produk

Definisi menurut Kotler (2002:52) bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan.

a. Lima tingkatan produk

Dalam merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk yaitu :

1. Produk utama yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan atau akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
2. Produk generik yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar.

b. Atribut produk

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian, atribut produk meliputi :

1. Merek
2. Kemasan
3. Pemberian label
4. Layanan pelengkap
5. Jaminan

2. Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, tempat, promosi) menyebabkan timbulnya biaya. Berbeda halnya dengan karakteristik produk terhadap saluran distribusi, kedua hal itu tidak dapat diubah atau disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang. Definsi menurut Swastha (2002:147) harga adalah “jumlah yang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”.

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimalklisasi laba, mempertahankan kelangsuhan hidupperusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial. Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu, harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya yaitu produk, distribusi dan promosi. Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu, setiap

perusahaan pasti menaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya (tetap dan variabel), serta jenis-jenis biaya lainnya seperti *out ofpocket cost*, *incremental cost*, *opportunity cost*, *controllable cost*, dan *replacement cost*

3. Pasar

Transaksi jual beli tidak hanya memerlukan lokasi fisik. Pasar yang dimaksud bisa merujuk kepada suatu negara tempat suatu barang dijual dan dipasarkan. Beginilah definisi menurut Kotler (2006:63) pasar / tempat adalah “Kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran”. Tempat merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung yang saling terlihat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi yaitu :

1. Konsumen mendatangi perusahaan apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis
2. Perusahaan mendatangi konsumen merupakan lokasi yang tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
3. Perusahaan (pemberi jasa) dan konsumen tidak bertemu secara langsung merupakan *service provider* dan konsumen berinteraksi

melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak dapat terlaksana. Baik lokasi maupun saluran pemilihannya sangat bergantung pada kriteria pasar dan sifat dari jasa itu sendiri. Misalnya dalam jasa pengiriman barang, bila pasar menginginkan pengiriman yang cepat dan tepat waktu serta sifat barang yang tidak tahan lama, maka lokasi yang dipilih harus strategi dan *channel* sebaiknya *direct sales* supaya dapat terkontrol.

4. Promosi

Sebaik apapun mutu sebuah produk, semenarik apapun bentuk rupanya atau sebesar apapun manfaatnya, jika tidak ada orang yang mengetahui tentang keberadaannya, maka mustahil produk tersebut dibeli. Produk yang sudah bagus dengan harga yang sudah bagus itu tidak dapat dikenal oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan berhasil di pasar. Sarana dan Prasarana yang dibutuhkan secara efektif agar informasi mengenai hadirnya sebuah produk, dapat sampai kepada masyarakat atau konsumen. Upaya untuk mengenalkan produk itu kepada konsumen merupakan awal dari kegiatan promosi.

Definisi menurut H. Indriyo Gitosudarmo M.Com (2000:237) “Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut”.

a. Tujuan Promosi

Telah dijelaskan bahwa promosi merupakan kegiatan untuk mengenalkan suatu produk kepada masyarakat atau konsumen. Dalam praktiknya dapat dilakukan dengan berdasarkan pada tujuan sebagai berikut :

1. Membujuk (persuasi)

Salah satu tujuan utama dari promosi adalah membujuk dengan memberikan respon positif terhadap penawaran yang dilakukan yang akhirnya melakukan tindakan pembelian

2. Memberitahu (informasi)

Promosi adalah media komunikasi yang efektif bagi perusahaan untuk menyampaikan informasi pada konsumen.

3. Mengingat

Promosi digunakan untuk mengingatkan kembali pada konsumen bahwa produk itu masih ada di pasar

3.2.4 Bauran Promosi

Promosi adalah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar, dengan menggunakan komposisi bauran promosi (*promotional mix*)

Definisi menurut William J Stanton (1996:158), “Bauran Promosi adalah satu aspek yang penting dalam menuju pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses lanjut ini disebabkan karena bauran promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan”.

Menentukan variabel *promotional mix* yang paling efektif merupakan tugas yang sulit dalam manajemen pemasaran, manajemen tidak dapat terlepas dari berbagai macam faktor yang mempengaruhinya dalam menentukan kombinasi yang terbaik dari variabel-variabel *promotional mix* (Basu Swastha, 2002:240). Basu Swastha (2002:240) bahwa “Manajemen tidak dapat terlepas dari berbagai macam faktor yang mempengaruhinya dalam menentukan kombinasi yang terbaik dari variabel-variabel *promotional mix*”. Faktor-faktor tersebut antara lain : (1) dana yang tersedia, (2) sifat pasar, (3) jenis produk, (4) tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang”.

1. Dana yang tersedia

merupakan faktor penting dalam mempengaruhi *promotional mix*. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana lebih terbatas. Dari beberapa variabel *promotional mix* yang ada, pada umumnya personal selling merupakan kegiatan yang memerlukan dana paling besar dalam penggunaannya dibandingkan dengan orang lain. Oleh karena itu, bagi perusahaan yang kurang kuat kondisi keuangannya akan lebih baik mengadakan periklanan pada majalah atau surat kabar daripada menggunakan personal selling. Hal ini disebabkan karena penggunaan media advertensi dapat mencapai jumlah calon pembeli lebih banyak di samping daerah operasinya yang lebih luas. Dengan demikian ongkos per orang menjadi lebih rendah.

2. Sifat Pasar

Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi *promotion mix* ini meliputi

a. Luas pasar secara geografis

Perusahaan yang hanya mempunyai pasar lokal sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional atau internasional. Bagi perusahaan yang mempunyai pasar lokal mungkin sudah cukup menggunakan *personil selling* saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional paling tidak harus menggunakan periklanan.

b. Konsentrasi pasar

Konsentrasi pasar ini dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan perusahaan terhadap jumlah calon pembeli, jumlah pembeli potensial yang macamnya berbeda-beda dan konsentrasi nasional. Perusahaan yang hanya memusatkan penjualannya pada suatu kelompok pembeli saja, maka penggunaan alat promosinya akan berbeda dengan perusahaan yang menjual pada semua kelompok pembeli.

c. Macam pembeli

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh obyek atau sasaran dalam kampanye penjualannya, apakah pembeli industri, konsumen rumah tangga atau perantara pedagang.

3. Jenis produk

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan dipengaruhi juga oleh jenis produknya, apakah barang konsumsi atau barang industri. Dalam mempromosikan barang konsumsi juga macam-macam, apakah barang *konvienien*, *shopping* atau barang *special*. Pada barang industri juga demikian, cara mempromosikan instalasi akan berbeda dengan *operating supplies*. Untuk barang konvienien biasanya perusahaan menggunakan periklanan. Hal ini disebabkan karena barang-barang *konvienien* didistribusikan secara luas, tidak begitu memerlukan

demonstrasi atau penerangan. Strategi promosi untuk barang industri seperti instalasi, atau barang industri yang berharga cukup tinggi biasanya menggunakan *personal selling*.

Kegiatan promosi tidak boleh berhenti hanya pada memperkenalkan produk kepada konsumen saja, akan tetapi harus dilanjutkan dengan upaya untuk mempengaruhinya agar konsumen tersebut menjadi senang dan kemudian membeli produknya (H. Indriyo Gitosudarmo M.Com, 2000:237) Alat-alat bauran promosi:

a. Periklanan (*Advertising*)

Definisi menurut Basu Swatha (2002:245) : “Periklanan adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu”.

Periklanan bersifat menjangkau masyarakat luas (massal), tidak pribadi tapi secara langsung dengan audien (impersonal) dan dapat menyampaikan gagasan secara menyakinkan dan menimbulkan efek yang dramatif (*ekspresif*).

1. Tujuan Periklanan

- a) Mendukung program *personal selling* dan kegiatan promosi yang lain.
- b) Mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh tenaga penjualan atau salesman dalam jangka waktu tertentu.
- c) Mengadakan hubungan dengan para penyalur, misalnya dengan mencantumkan nama dan alamatnya.
- d) Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik langganan baru
- e) Memperkenalkan produk baru dan menambah penjualan industri.

2. Fungsi-fungsi Periklanan

Menurut Basu Swastha (2002:246) yaitu :

- a. Memberi informasi periklanan

dapat menambah nilai pada suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. Iklan dapat memberikan informasi lebih banyak daripada lainnya, baik tentang barangnya, harganya ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen. Nilai yang diciptakan oleh periklanan tersebut dinamakan faedah informasi. Tanpa adanya informasi seperti itu orang segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang

b. Membujuk atau Mempengaruhi

Periklanan tidak hanya bersifat memberitahu saja, tetapi juga bersifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik daripada produk lain. Dalam hal ini iklan yang sifatnya membujuk tersebut lebih baik dipasang pada media-media seperti televisi atau majalah.

c. Menciptakan Kesan

Dengan sebuah iklan, orang akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang diiklankan. Dalam hal ini, pemasangan iklan selalu berusaha untuk menciptakan

d. Memuaskan Keinginan

Sebelum memilih dan membeli produk, kadang-kadang orang ingin diberitahu lebih dulu. Sebagai contoh mereka ingin mengetahui dulu tentang gizi, vitamin dan harga pada sebuah produk makanan yang paling untuk keluarga. Periklanan merupakan salah satu alat komunikasi yang sangat efisien bagi para penjual. Mereka harus menggunakannya untuk melayani orang lain, masyarakat dan mereka sendiri.

e. Periklanan Merupakan Alat Komunikasi

Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah penjual atau pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara yang efisien dan efektif. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan

3. Jenis-jenis Periklanan

Menurut (Basu Swastha, 2002:249) bahwa “Beberapa macam cara dalam periklanan dapatlah digolongkan atas dasar penggunaannya oleh pimpinan, karena perbedaan tersebut tergantung pada tujuan perusahaan dalam program periklanannya

a. Periklanan barang (advertising)

Dalam periklanan produk, pemasangan iklan menyatakan kepada pasar tentang produk yang ditawarkan. Periklanan yang berusaha mendorong permintaan untuk suatu jenis produk secara keseluruhan, tanpa menyebut merk atau nama produsennya

b. Periklanan kelembagaan

Periklanan ini dirancang untuk menciptakan sikap serasi dan rasa simpati terhadap penjual dan membangun nama baik (*good will*) perusahaan, periklanan ini lebih menitik beratkan pada nama penjual atau nama perusahaan. Periklanan ini berusaha memikat konsumen dengan menyatakan suatu motif membeli pada penjual tersebut dan bukan motif membeli produk tertentu.

4. Media iklan

Pemilihan iklan merupakan suatu keputusan penting yang sangat berpengaruh terhadap keberhasilan sebuah iklan. Setiap iklan memiliki karakteristik yang berbeda dimana hal ini sangat berkaitan tentang tujuan yang ingin dicapai.

Macam – macam media iklan

Media cetak

Media cetak adalah suatu media yang statis dan mengutamakan peran visual . media ini terdiri dari lembaran dengan sejumlah kata, gambar atau foto dalam tata warna dan halaman putih. Fungsi utama media cetak adalah memberi informasi dan menghibur. Media ini berbeda dengan media elektronik tetapi dalam hal pencapaian informasi media cetak maupun elektronik sama saja memberikan informasi yang

membedakan dari tampilannya. media cetak adalah suatu dokumen atas segala hal yang dikatakan oranglain dan rekaman peristiwa yang ditangkap oleh sang jurnalis dan diubah dalam bentuk kata – kata, gambar foto dan sebagainya.

Contoh media cetak

a. Brosur

Media cetak yang berisikan informasi tentang penjelasan suatu produk, baik berupa produk layanan, jasa, fasilitas umum, property, profil perusahaan dan lain – lain. Brosur ini bisa juga dikatakan dengan pamflet

b. Koran

Di era digital sekarang koran memegang peranan terpenting sebagai sarana terupdate. Koran berperan penting di kalangan masyarakat, diakrenakan dapat menjangkau disetiap sudut, informasi yang diberikan juga bervariasi, mulai dari berita, politik, hiburan, kesehatan, saham, iklan penjualan jasa atau pun produk bahkan lowongan pekerjaan

c. Billboard

Media cetak yang berukuran besar sebagai bentuk promosi iklan. Billboard banyak terlihat ditempat – tempat strategis dan ramai, misalnya di pinggir jalan, taman dan lain – lain. Ketinggiannya bermacam macam sekitar 2 – 5 meter.

Media elektronik

Media elektronik merupakan salah satu media yang banyak digunakan oleh pebisnis dalam menjalankan kegiatan usahanya dikarenakan media elektronik merupakan media yang mudah digunakan dan tidak memakan biaya yang begitu banyak bahkan media elektronik merupakan alat pemasaran yang paling ampuh dalam menjalankan kegiatan bisnis

Contoh media elektronik dan internet

a. Radio

Merupakan media yang sifatnya atraktif yaitu mengandalkan media pendengaran untuk menarik audience, karena iklan menggunakan media radio hanya dapat didengarkan maka jenis iklan ini memiliki karakteristik tersendiri

b. Televisi

Media ini selain mampu menyajikan konten dalam format audio atau suara televisi juga dapat menunjukkan konten visual. Dalam konten iklan yang ditayangkan melalui media televisi menggabungkan baik audio maupun visual dan gerakan

c. Internet

Jenis iklan ini menggunakan media internet didalamnya, audiens yang ditargetkan oleh pengiklanan adalah mereka yang menggunakan internet. Adapun media yang digunakan seperti instagram, facebook, website dan lain – lain. Dalam hal ini pebisnis dipermudah dalam melakukan kegiatan pemasaran barang atau jasa dikarenakan media internet ini digunakan oleh semua kalangan mengingat perkembangan teknologi yang semakin maju.

Tujuan Periklanan

Tujuan periklanan memberikan pengaruh dalam pemilihan media. Misalnya perusahaan mengutamakan kecepatan sampainya berita kepada masyarakat

Sirkulasi Media

Sirkulasi media yang akan dipakai harus sesuai atau seluas pola distribusi produk, baik distribusi secara geografis maupun distribusi pada segmen pasar yang dituju. Kerjasama dan bantuan promosi yang ditawarkan oleh media

Pada umumnya perusahaan lebih condong untuk memilih media yang bersedia mengadakan kerjasama yang baik dan memberikan bantuan promosi yang lebih besar. Kerjasama tersebut dapat dilakukan secara terus-menerus dengan

memberikan kesempatan pembayaran biaya periklanan kepada perusahaan dalam jangka waktu yang lebih lama.

Karakteristik Media

Untuk mengambil keputusan tentang media yang akan dipilih perlu dipertimbangkan karakteristiknya. Misalnya radio merupakan media yang dapat menimbulkan keinginan melalui telinga, sedangkan surat kabar merupakan media yang dapat menimbulkan keinginan melalui mata

Kebaikan dan keburukan media

Faktor lain yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan media ini adalah faktor kebaikan dan keburukan media yang akan digunakan.

5. Faktor-faktor yang harus diperhatikan agar periklanan dapat berhasil antara lain:

- a. Memberitahukan kebenaran.
- b. Membantu dan memberitahukan konsumen serta mendorong pembeli.
- c. Mempengaruhi daya terima selera konsumen.
- d. Dapat membantu memenuhi keinginan masyarakat
- e. Informasi iklan menampakkan kenyataan sehingga konsumen terhindar dari kesalahan

Sasaran periklanan

Definisi menurut H Indriyo Gitosudarmo M.Com SasaranPeriklanana adalah “Pemilihan media atau mass media yang akan digunakan haruslah sesuai dengan kebiasaan dari para konsumen”.

Definisi di atas menyatakan bahwa dalam pemilihan media iklan haruslah diperhatikan target audiens atau sasaran pasar yang akan dituju. Apabila sasaran yang dituju tidak berlangganan mass media itu sedangkan kita menggunakan media tersebut maka tentu saja akan tidak mengena dan tidak akan efektif.

Tujuan Sasaran periklanan yaitu :

- a. Untuk memperkenalkan produk baru.
- b. Merangsang para distributor menyimpan dan menangani produk yang diiklankan
- c. Membantu menciptakan citra merek (*brand image*).
- d. Iklan yang tepat, dapat mempertahankan atau memperbaiki penjualan
- e. Menyaingi iklan pesaing dan menahan dari pesaing-pesaing baru.

3.3 Rancangan program yang akan dilakukan

Adapun tugas berupa rancangan program yang harus dibuat oleh mahasiswa pada saat kegiatan kerja praktek berlangsung yaitu dengan mengamati permasalahan hambatan yang terjadi didalam perusahaan, kemudian mahasiswa diminta membuat sebuah program yang dapat digunakan sebagai solusi atas permasalahan yang terjadi diperusahaan. Rancangan program yang akan dilakukan bertujuan untuk melengkapi tugas dalam penyusunan laporan kerja praktek.

3.3.3 Program

Meningkatkan penerapan strategi promosi dalam melaksanakan kegiatan pemasaran. Dengan cara melakukan strategi pemasaran melalui promosi menggunakan media cetak seperti pembuatan iklan di brosur, koran dan pembuatan media elektronik internet seperti pembuatan media sosial dan website. Diharapkan dengan adanya media elektronik dan cetak nantinya dapat membuat CV. Reval Raya dikenal masyarakat luas dan diharapkan pula dapat meningkatkan konsumen pengguna jasa konstruksi bangunan CV. Reval Raya