

ASPEK PASAR DAN PEMASARAN

A large outdoor car dealership lot filled with many cars, with a port and ships in the background. The cars are arranged in neat rows, and the background shows a large body of water with several ships and a port facility with cranes and a large orange ship.

Prepared
jakfar

ASPEK PASAR DAN PEMASARAN



ASPEK PASAR DAN PEMASARAN

Nilai penting :

Pasar merupakan tempat perusahaan menjual produknya kepada konsumennya

Seorang pemasar harus selalu tahu lebih dulu kondisi pasar yang akan dimaski :

1. ada tidak (komsumen) pasar yang akan membeli
2. jika ada seberapa besar pasar yang ada,
3. bagaimana tingkat persaingan yang ada,
4. bagaimana strategi pemasaran yang akan diterapkan



Tujuan Perusahaan Dalam Pemasaran

Secara khusus dalam aspek pasar dan pemasaran bahwa tujuan perusahaan untuk memproduksi atau memasarkan produknya dapat dikategorikan sebagai berikut :

1. Untuk meningkat penjualan dan laba,
2. Untuk menguasai pasar,
3. Untuk mengurangi saingan,
4. Untuk menaikkan prestise produk tertentu dipasaran,
5. Untuk memenuhi pihak-pihak tertentu,

Tujuan kegiatan pemasaran

1. Memaksimumkan konsumsi
2. Memaksimumkan kepuasan konsumen.
3. Memaksimumkan pilihan (ragam produk)
4. Memaksimumkan mutu hidup (kualitas,
5. Meningkatkan penjualan dan jasa
6. Ingin menguasai pasar dan menghadapi pesaing
7. Memenuhi kebutuhan akan suatu produk maupun jasa
8. Memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu produk atau jasa.

Pengertian Pasar dan Pemasaran

Secara sederhana Pasar dapat diartikan sebagai tempat bertemunya para penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi.

Pengertian lebih luas tentang pasar adalah himpunan pembeli nyata dan pembeli potensial atas suatu produk.

Pasar juga dapat diartikan pula sebagai suatu mekanisme yang terjadi antara pembeli dan penjual atau tempat pertemuan antara kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran.

PERMINTAAN

- **Permintaan: sejumlah barang atau jasa yang diminta oleh konsumen pada berbagai tingkat harga**
- **Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan suatu barang atau jasa adalah :**
 1. **Harga barang itu sendiri**
 2. **Harga barang lain yang memiliki hubungan (barangPengganti atau barang pelengkap)**
 3. **Pendapatan**
 4. **Selera**
 5. **Jumlah penduduk**
 6. **dan faktor khusus (akses)**

PENAWARAN

- Penawaran adalah jumlah barang atau jasa yang ditawarkan produsen pada berbagai tingkat harga pada suatu waktu tertentu.
- Faktor-faktor yang mempengaruhi penawaran suatu barang atau jasa adalah:
 1. Harga barang itu sendiri,
 2. Harga barang lain yang memiliki hubungan (barang pengganti atau barang pelengkap),
 3. Teknologi,
 4. Harga input (ongkos produksi),
 5. Tujuan perusahaan,
 6. dan faktor khusus (akses)

STRUKTUR PASAR

- Jenis struktur pasar yang ada dapat dikelompokkan kedalam :
 1. Pasar Persaingan Sempurna
 2. Pasar Persaingan
 3. Monopolistik
 4. Pasar Oligopoli
 5. dan Pasar Monopoli

- Pasar persaingan sempurna adalah suatu pasar dimana terdapat sejumlah besar penjual dan pembeli, sehingga tindakan penjual secara individu tidak dapat mempengaruhi harga barang dipasar.
- Pasar persaingan monopolistik adalah suatu pasar dimana terdapat banyak penjual atau perusahaan dan mempunyai ukuran-ukuran yang relatif sama besarnya. Produk yang dihasilkan berbeda corak, sehingga secara fisik mudah dibedakan antara produsen suatu perusahaan dengan perusahaan lain.
- Pasar oligopoli adalah sebuah struktur pasar yang hanya terdapat sedikit penjual. Barang yang dihasilkan adalah barang standar (sebagai contoh semen, industri baja) dan barang berbeda corak (mobil).
- Pasar monopoli adalah struktur pasar dimana hanya terdapat satu penjual saja. Barang yang dihasilkan tidak mempunyai barang pengganti yang mirip.

PEMASARAN

- Pengertian Pemasaran seperti yang dikemukakan oleh Philip Kotler adalah :

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

- Sebelum melakukan kegiatan pemasaran, perlu terlebih dahulu menetapkan Strategi pemasaran yang meliputi segmentasi, target dan posisi pasar (STP) dan bauran pemasaran yang meliputi; produk, harga, promosi dan distribusi

Segmentasi Pasar

- Segmentasi pasar artinya membagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau marketing mix yang berbeda pula.
- Segmentasi pasar perlu dilakukan mengingat didalam suatu pasar terdapat banyak pembeli yang berbeda keinginan dan kebutuhannya.
- Oleh karena setiap perbedaan memiliki potensi untuk menjadi pasar tersendiri.

Variabel utama untuk melakukan segmentasi pasar konsumen

1. Segmentasi berdasarkan Geografik terdiri dari : Bangsa, Propinsi, Kabupaten, Kecamatan Dan Iklim
2. Segmentasi berdasarkan Demografik terdiri dari : Umur, Jenis Kelamin, Ukuran Keluarga, Daur hidup Keluarga Pendapatan, Perkerjaan, Pendidikan Agama, Ras dan Kebangsaan
3. Segmentasi berdasarkan Psikografik terdiri dari :
 - Kelas sosial
 - Gaya hidup
 - Karakteristik kepribadian
4. Segmentasi berdasarkan Perilaku terdiri dari :
 - Pengetahuan
 - Sikap
 - Kegunaan
 - Tanggap terhadap suatu produk

Variabel utama untuk melakukan Segmentasi pasar industrial

1. Segmentasi berdasarkan Demografik terdiri dari :
 - Jenis Industri - Besar perusahaan dan Lokasi perusahaan
2. Karakteristik Pengoperasian terdiri dari :
 - Teknologi yang difokuskan
 - Status pengguna (berat, sedang atau ringan)
 - Kemampuan pelanggan
3. Pendekatan Pembeli terdiri dari :
 - Organisasi berfungsi pembeli - Sifat hubungan yang ada - Struktur kekuatan dan
 - Kebijakan pembelian umum
4. Karakteristik Personil Industri terdiri dari :
 - Kesamaan pembeli, - Sikap terhadap resiko dan Kesetiaan
5. Faktor Situasional terdiri dari :
 - Urgensi - Pengguna khusus dan - Besarnya pesanan

Menetapkan Target Pasar Sasaran

Pengertian menetapkan Target Pasar Sasaran adalah mengevaluasi keaktifan setiap segmen, Kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih dilayani.

Kegiatan menetapkan pasar sasaran meliputi :

1. Evaluasi segmen pasar
 - a. Ukuran dan pertumbuhan segmen
 - b. Struktural segmen yang menarik dilihat dari segi profitabilitas.
 - c. Sasaran dan sumber daya perusahaan.

2. Memilih segmen yaitu menentukan satu atau lebih segmen yang memiliki nilai tinggi bagi perusahaan,
 1. Pemasaran serba sama,
 2. Pemasaran serba aneka,
 3. Pemasaran terpadu, khusus untuk sumber daya manusia yang terbatas.

Menentukan Posisi Pasar (*Market Positioning*)

Menentukan posisi pasar yaitu menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau suatu pasar. Kegiatan ini dilakukan Setelah menentukan segmen mana yang akan dimasuki,

Strategi penentuan posisi pasar terdiri dari :

- 1. Atas dasar atribut (harga murah atau mahal).**
- 2. Kesempatan penggunaan (sebagai minuman energi atau turun panas).**
- 3. Menurut kelas pengguna (sampo bagi orang dewasa atau untuk anak-anak)**
- 4. Langsung menghadapi pesaing,(kami nomor satu).**
- 5. Kelas produk (sabun kecantikan).**

Peramalan Dimasa Yang Akan Datang

- Peramalan merupakan kegiatan untuk memperkirakan apa yang akan terjadi dimasa yang akan datang pada saat sekarang.
- Dalam melakukan peramalan, peramal harus mencari data dan informasi masa lalu.
- Data dan informasi masa lalu merupakan perilaku yang terjadi dimasa lalu dengan berbagai kondisi pada saat itu.

Jenis peramalan antara lain

1. Jika dilihat dari segi penyusunnya :
 - a. Peramalan subjektif
 - b. Peramalan objektif

2. Dilihat dari segi sifat ramalan :
 - a. Peramalan kualitatif
 - b. Peramalan kuantitatif

3. Dilihat dari segi jangka waktu :
 - a. Peramalan jangka pendek
 - b. Peramalan jangka panjang

Cara untuk melakukan peramalan permintaan

Dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut :

1. Survei niat pembeli
2. Gabungan pendapat tenaga penjual
3. Pendapat ahli
4. Metode tes pasar analisa deret waktu
5. Analisa permintaan secara statistik

Sedangkan penyusunan ramalan dapat dilakukan atas dasar

1. Apa kata orang, penelitian atas pendapat pembeli, tenaga penjual dan pendapat para ahli
2. Apa yang dilakukan orang, uji pasar dan tanggapan pembeli
3. Apa yang telah dilakukan orang, perilaku pembeli dimasa lalu, dengan deret waktu atau analisa regresi

Langkah-langkah Peramalan

1. Mengumpulkan Data
2. Mengolah Data
3. Menentukan Metode Peramalan
4. Memproyeksi Data
5. Mengambil Keputusan

Jenis-jenis Metode Peramalan

1. Time Series atau Deret Waktu

- a. Metode Smoothing,.
- b. Metode Box Jenkins,.
- c. Metode proyeksi trend dengan regresi.

2. Causal Methods atau sebab akibat

- a. Metode Regresi dan Korelasi,.
- b. Model Input Output,.
- c. Model Ekonometri,

Time Series atau Deret Waktu

Analisis time series merupakan hubungan antara variabel yang dicari (*independent*) Dengan variabel yang mempengaruhinya (*dependent variable*),

Metode peramalan ini terdiri dari :

1. Metode Smothing, merupakan jenis peramalan jangka pendek seperti perencanaan persediaan, perencanaan keuangan.
2. Metode Box Jenkins, metode ini merupakan deret waktu dengan menggunakan model matematis dan digunakan untuk peramalan jangka pendek. Kegunaan metode ini untuk perencanaan anggaran atau produksi.
3. Metode proyeksi trend dengan regresi, merupakan metode yang digunakan baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang.

Causal Methods atau sebab akibat

- Merupakan metode peramalan yang didasarkan kepada hubungan antara variabel yang diperkirakan dengan variabel lain yang mempengaruhinya tetapi bukan waktu.

- Dalam praktiknya jenis metode peramalan ini terdiri dari :
 1. Metode Regresi dan Korelasi, merupakan metode yang digunakan baik untuk jangka panjang maupun jangka pendek dan didasarkan kepada persamaan dengan tehnik *least squares* yang dianalisis secara statistik. Metode ini biasanya digunakan untuk peramalan permintaan atau penjualan.
 2. Model Input Output, merupakan metode yang digunakan untuk peramalan jangka panjang yang biasanya digunakan untuk menyusun trend ekonomi jangka panjang. Data yang digunakan biasanya lebih dari sepuluh tahun.
 3. Model Ekonometri, merupakan peramalan yang digunakan untuk jangka panjang dan jangka pendek. Peramalan ini didasarkan pada sistem pemasaran regresi yang diestimasi secara simultan. Data yang digunakan biasanya data kuartalan.

Jenis-jenis data

a. Musiman (*Seasonal*)

Merupakan data yang dipengaruhi oleh musim dalam suatu periode seperti data harian, mingguan atau bulanan.

b. Horizontal (*Stationary*)

Merupakan data dimana dalam suatu produk dalam suatu periode jumlah penjualannya konstan atau dengan kata lain naik turunnya tidak terlalu banyak.

c. Siklus (*Cyclical*)

Data yang dipengaruhi oleh fluktuasi ekonomi jangka panjang yang berkaitan dengan siklus usaha.

d. Trend

Dalam hal ini jika ada data yang diobservasi terdapat kenaikan dan penurunan yang cukup mencolok dalam jangka panjang. Pola ini dapat dilihat dari penjualan produk dari banyak perusahaan.

Dalam menyusun ramalan ada 2 macam analisis yaitu :

- 1. Analisis Deret Waktu (Times Series),**
- 2. Analisis Cross Section atau sebab akibat (Causal Method),**

Ada 2 pendekatan untuk melakukan peramalan dengan menggunakan analisis Deret Waktu dengan metode regresi sederhana yaitu :

- 1. Analisis deret waktu untuk regresi sederhana linier**
- 2. Analisis deret waktu untuk sederhana yang non linier**

Strategi Marketing Mix

Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) melalui :

1. Strategi Produk
 2. Strategi Harga
 3. Strategi Lokasi dan Distribusi
 4. Strategi Promosi
-

Strategi Marketing Mix

- Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pengertian **Produk** menurut Philip Kotler adalah ***Sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.***

 - Produk terdiri dari dua jenis yaitu :
 1. yang berkaitan dengan fisik atau benda berwujud seperti buku, meja kursi, rumah, mobil, dan lain-lain dan tidak berwujud.
 2. Produk yang tidak berwujud biasanya disebut jasa. Jasa dapat disediakan dalam berbagai wahana seperti pribadi, tempat, kegiatan, organisasi, dan ide-ide.
-

Strategi produk yang dilakukan oleh perusahaan:

1. Penentuan Logo dan Moto

Logo merupakan ciri khas suatu produk, sedangkan motto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan misi dan visi perusahaan dalam melayani masyarakat.

Pertimbangan pembuatan logo dan motto adalah sebagai berikut :

- a. Logo dan Motto harus memiliki arti (dalam arti positif)
- b. Logo dan Motto harus menarik perhatian
- c. Logo dan Motto harus sudah diingat

2. Menciptakan Merek

Merek merupakan suatu bagi konsumen untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, disain atau kombinasi dari semuanya. Agar merek mudah dikenal masyarakat, maka penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor antara lain :

- a. Mudah diingat
 - b. Terkesan hebat dan modern
 - c. Memiliki arti (dalam arti positif)
 - d. Menarik perhatian
-

Selanjutnya

3. Menciptakan Kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Penciptaan kemasanpun harus memenuhi berbagai persyaratan, seperti kualitas kemasan, bentuk, warna dan persyaratan lainnya.

4. Keputusan Label

Label merupakan sesuatu yang dilengketkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Di dalam label harus menjelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakannya waktu kedaluarsa dan informasi lainnya.

Strategi Harga

- Harga salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut dipasar.
- Penentuan harga oleh suatu perusahaan dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai

Tujuan penentuan harga

1. Untuk bertahan hidup
2. Untuk memaksimalkan laba
3. Untuk memperbesar *market share*
4. Mutu produk
5. Karena pesaing

Metode Penetapan Harga

1. Modifikasi harga atau diskriminasi harga dapat dilakukan :
 - a. Menurut pelanggan
 - b. Menurut bentuk produk,
 - c. Menurut tempat,
 - d. Menurut waktu
2. Penetapan harga untuk produk baru
 - a. Market skimming pricing
Yaitu harga awal produk yang ditetapkan setinggi-tingginya dengan tujuan bahwaproduk atau jasa memiliki kualitas tinggi.
 - b. Market penetration pricing
Yaitu dengan menetapkan harga yang serendah mungkin dengan tujuan untuk menguasai pasar.

Metode Penetapan Harga

3. Metode penetapan harga

Cost plus pricing

Metode penentuan *Cost plus pricing* dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Harga Pokok} = \text{VC} + \frac{\text{FC}}{\text{Total Sales}}$$

Dimana :

VC = Variable Cost (Biaya Variabel)

FC = Fixed Cost (Biaya Tetap)

TS = Total Sales

Ilustrasi untuk *Cost plus pricing* :

VC = Rp. 10,-

FC = Rp. 6.000.000,-

TS = 100.000 Unit

$$\text{Harga Pokok} = \text{Rp. 10,-} + \frac{6.000.000}{100.000} = \text{Rp. 70,- per unit}$$

Metode Penetapan Harga

Cost plus pricing dengan mark up

Dari ilustrasi diatas dapat dihitung sebagai berikut :
Jika perusahaan mengharapkan margin laba 20 %, maka
Cost plus pricing dengan mark up sebagai berikut :

$$\text{Harga dengan Mark up} = \frac{\text{Harga Pokok (unit)}}{(1 - \text{laba yang diinginkan})}$$

$$\text{Harga dengan mark up} = \frac{\text{Rp. 70,-}}{(1 - 0,2)} = \text{Rp. 87,5,-}$$

Metode Penetapan Harga

Break Even Pricing (BEP) atau *Target Pricing* yaitu harga ditentukan berdasarkan titik impas (pulang pokok).

$$\begin{aligned} BEP &= \frac{FC}{P-VC} \text{ atau } BEP = \frac{FC}{1-VC/P} \\ BEP &= \frac{6.000.000}{87,5 - 10} = \text{Rp. } 77.419 \text{ unit} \\ BEP &= \frac{6.000.000}{1-10/87,5} = \text{Rp. } 6.774.193,4 \end{aligned}$$

Perceived Value Pricing yaitu harga ditentukan oleh kesan pembeli (persepsi) terhadap produk yang ditawarkan.

Strategi Lokasi dan Distribusi

Kegiatan pemasaran yang ketiga adalah penentuan lokasi dan distribusi baik untuk kantor cabang, kantor pusat, pabrik atau gudang.

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi adalah dengan Pertimbangan sebagai berikut :

1. Dekat dengan kawasan industri
2. Dekat dengan lokasi perkantoran
3. Dekat dengan lokasi pasar
4. Dekat dengan pusat pemerintahan
5. Dekat dengan lokasi perumahan atau masyarakat
6. Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada disuatu lokasi.
7. Sarana dan prasarana (jalan, pelabuhan, listrik dll)

Seiring dengan perkembangan teknologi dan transformasi digital dan internet, konsep di atas telah banyak berubah.

berikutnya

Lay out gedung dan ruang kantor merupakan cara untuk menentukan tata letak gedung dan ruang perkantoran.

Usahakan *lay out* ruangan senyaman mungkin dengan susunan meja, kursi dan peralatan lainnya.

Hal-hal yang perlu diperhatikan untuk *lay out* gedung adalah sebagai berikut :

1. Bentuk gedung yang memberikan kesan bonafid;
2. Lokasi luas dan aman;
3. Keamanan disekitar gedung;
4. Tersedia tempat ibadah;
5. Tersedia fasilitas telepon umum atau fasilitas lainnya.

Sedangkan untuk *lay out* ruangan yang harus diperhatikan adalah :

1. Suasana ruangan terkesan luas dan lega;
2. Tata letak kursi dan meja serta perobatan lainnya;
3. Mesin, penerangan dan ventilasi;
4. Hiasan dalam ruangan;

Strategi Distribusi

Kegiatan pemasaran selanjutnya adalah menentukan metode dan jalur yang akan dipakai dalam menyalurkan produk ke pasar.

Strategi distribusi adalah penting untuk menentukan bagaimana mencapai target pasar dan bagaimana untuk menyelenggarakan fungsi-fungsi distribusi yang berbeda-beda.

Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi distribusi adalah :

1. Pertimbangan pembeli atau faktor pasar.
2. Karakteristik produk
3. Faktor produsen atau pertimbangan pengawasan dan keuangan.

Sedangkan fungsi-fungsi saluran distribusi

1. Fungsi transaksi

Yang meliputi menghubungi dan mengkomunikasikan dengan calon pelanggan untuk membuat mereka sadar terhadap produk yang telah ada dan menjelaskan kelebihan dan manfaat dari produk tersebut.

2. Fungsi logistik

yang meliputi pengangkutan dan menyortir barang untuk mengatasi perbedaan sementara dan tempat. Menyimpan untuk memelihara dan melindungi barang.

3. Fungsi fasilitas

yang meliputi penelitian dan pembiayaan. Penelitian yakni mengumpulkan informasi tentang anggota-anggota saluran dan pelanggan lainnya. Pembiayaan adalah memastikan bahwa anggota saluran tersebut mempunyai uang yang cukup guna memudahkan aliran barang melalui saluran distribusi sampai kekonsumen akhir.

Strategi Promosi

- Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan diatas, baik produk, harga, dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.
- Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya.
- Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya.



Jenis sarana promosi

1. Periklanan (*advertising*);
2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*);
3. Publisitas (*Publicity*);
4. Penjualan pribadi (*Personal Selling*)

Periklanan

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh Perusahaan guna menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi calon konsumennya.

Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai mediaseperti lewat :

1. Pemasangan *Billboard* di jalan-jalan strategis;
2. Pencetakan Brosur baik disebarakan disetiap cabang atau pusat-pusat perbelanjaan;
3. Pemasangan Spanduk di lokasi tertentu yang strategis;
4. Pemasangan iklan melalui Koran;
5. Pemasangan iklan melalui Majalah;
6. Pemasangan iklan melalui Televisi;
7. Pemasangan iklan melalui Radio;
8. dan menggunakan media lainnya

Periklanan

Tujuan penggunaan dan pemilihan media iklan

1. Untuk pemberitahuan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan, seperti peluncuran produk baru, keuntungan dan kelebihan suatu produk atau informasi lainnya.
2. Untuk mengingatkan kembali kepada nasabah tentang keberadaan atau keunggulan produk yang ditawarkan.
3. Untuk perhatian dan minat para pelanggan baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon pelanggan
4. Mempengaruhi nasabah saingan agar berpindah ke perusahaan yang mengiklankan.

Periklanan

- Pertimbangan penggunaan media yang akan dipakai untuk pemasangan iklan disuatu media antara lain :
 1. Jangkauan media yang akan digunakan ;
 2. Sasaran atau konsumen yang akan dituju;
 3. Besarnya biaya yang akan dikeluarkan.
- Disamping promosi lewat iklan, promosi lainnya dapat dilakukan melalui promosi penjualan atau *sales promotion*.
- Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah pelanggan.

Promosi penjualan

1. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui :
2. Pemberian harga khusus atau potongan harga (discount) untuk produk tertentu
3. Pemberian undian kepada setiap pelanggan yang membeli dalam jumlah tertentu.
4. Pemberian cinderamata , serta kenang-kenangan lainnya kepada konsumen yang loyal
5. dan promosi dan penjualan lainnya.

Publisitas Personal Selling

- Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor perusahaan diminta para *konsumennya*. Oleh karena publisitas perlu diperbanyak lagi.
- Kegiatan promosi yang keempat adalah penjualan pribadi atau *Personal Selling*. Dalam dunia bisnis penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh salesman dan salesgirl.



Terima kasih