

BAB IV

KESIMPULAN DAN PENUTUP

KESIMPULAN.

1. Bagian-bagian dari rangsang iklan, yaitu heading, sub-heading, body-copy, ilustrasi, kupon, lay-out dan warna mempunyai fungsi sendiri-sendiri. Tiap-tiap fungsi itu dapat menjalankan peranannya masing-masing, dengan jalan pengaruh-mempengaruhi, bantu membantu sehingga ada interaksi antar bagian-bagian itu yang mengakibatkan tercapainya apa yang diharapkan oleh iklan tersebut, yaitu menarik perhatian pembaca sehingga ada kelanjutan dari pembaca untuk membeli produk yang diiklankan dan setelah itu akan merupakan kebutuhannya.

2. Masyarakat terdiri dari bermacam-macam golongan. Karena itu majalah terbagi menjadi 2 bagian, yaitu : majalah Umum dan majalah terarah/khusus. Majalah umum untuk semua pisan masyarakat, sedangkan majalah terarah untuk golongan-tertentu saja sesuai dengan profesinya, tingkat umur, kesenangan/hobby mereka dan lain-lain.

Supaya iklan mencapai sasarannya dengan tepat maka pemuatannya pada majalah harus disesuaikan dengan rencana penjualannya.

Pemuatan pada majalah berdasarkan tarif yang telah ditentukan oleh majalah tersebut. Kemudian si pemasang iklan harus dapat menentukan posisi iklan sehingga dapat menarik perhatian.

Pegangan utama dalam reklame supaya menarik perhatian adalah suatu hal yang aneh atau sesuatu yang lain dari pada yang lain.

3. Majalah yang menggunakan jenis kertas yang baik yaitu Art paper, mutu cetakannya baik serta warna yang tepat, akan lebih menarik perhatian pembeli majalah, bila dibandingkan dengan majalah yang hanya menggunakan kertas biasa. Tapi masalah kertas ini bukan merupakan patokan yang pasti yang menyebabkan naiknya sirkulasi. Hal ini juga tergantung dari bagaimana menyusun bagian-bagian iklan dan bagaimana penempatannya di majalah. Jadi pemakaian kertas ini pun harus sejalan dengan penyusunan rangsang iklan dan penempatannya di majalah.

PERMUTUP

Majalah termasuk salah satu media tercetak berbentuk iklan dan biaya pemasangannya pun relatif mahal karena itu dalam menyajikan iklan perlu pemikiran yang mendalam. Selain itu majalah mempunyai umur yang lama sehingga orang yang belum membacanya, kemungkinan suatu waktu akan membacanya juga. Tetapi meskipun demikian, keuntungan yang diperoleh berkali-kali lipat karena dengan memasang iklan maka produknya akan dikenal masyarakat sehingga akan membantu memperbesar produksi.

Perlu kita ingat bahwa iklan bukan hanya bersaing dengan iklan-iklan lain dalam majalah tersebut. Tetapi maupun bersaing dengan artikel-artikel yang dimuat. Iklan yang

kalah menarik dengan artikel-artikel tersebut, iklan tersebut akan dilewatkan begitu saja. Atau malah sebaliknya artikel-artikel yang ada hubungannya dengan iklan yang dimuat didekatnya, diharapkan dapat membantu iklan tersebut.

Dengan memuat iklan pada majalah bisa diketahui kira-kira berapa banyak yang membaca iklan tersebut, karena dari daftar penjualan sirkulasi, dicatat berapa banyak majalah yang sudah terjual tiap bulannya. Untuk memperbesar jumlah pembeli majalah, maka majalah tersebut berusaha dengan berbagai macam cara untuk menarik pembeli misalnya dengan menyelipkan sticker-sticker kata-kata mutiara, gambar gambar lucu, poster-poster bintang film, kupon berhadiah dan lain-lain.

Jadi dengan biaya pemasangan iklan yang mahal, diharapkan mendapat keuntungan yang diperoleh berkali-kali lipat dengan mengingat beberapa faktor yang memungkinkan berhasilnya iklan di majalah.

Sekian !

-----o(J)o-----

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Brewster, A.I., H.H. Palmer, and R.G. In Graham.; Introduction to Advertizing, New York; Toronto, London, 1954.
- Batu Putih, J.; Membuat Kertas, Jakarta; Penerbitan Noordhoff, Kolff, N.V., t. th.
- Bimo Walgito; Pengantar Psychologi Umum, Yogyakarta; Yayasan Penerbitan Fakultas Psychologi UGM, 1969.
- Casson, H.N., Tehnik Menyusun Iklan, Jakarta; Penerbit Magic Centre.
- Catatan Kuliah Ilmu Reproduksi, di STSRI "ASRI", Oleh Bapak R. Soetopo.
- Dakir; Pengantar Psychologi Umum, Yogyakarta; Yayasan penerbitan FIP-IKIP, t. th.
- Gerungan, Dipl.; Psych. Psychology Sosial, Jakarta; PT. Eresco, Cetakan III, 1972.
- Graham, Irvin, Encyclopedia of Advertizing, New York : Fairchild Publication, Inc., 1952.
- Kleppner, Otto; Advertizing Eocedure, Prentice Hall, Inc.
- Masri, A.W.; Fragmenta Psychologi Sosial, Yogyakarta, Yayasan Penerbitan FIP-IKIP, 1972.
- Majalah, Penyuluh Grafika, I, Agustus, 1970.
- Rajanujum Cs.; Tehnik Reklame dan Menggambar, Jakarta; Groningen, J.B. Walters, 1953.
- Richard, D., Irwin, Charles.J. Dirksen, and Arthur Kroeger, Advertizing Principles and Problem, Ontario; Inc., - Home Wood, Illinnis, Irwin-Dorsey Limited, Nobleton, 1972.
- Subekti, SH.; Pokok-pokok dari Hukum Perdata, yang termuat dalam BW dan Wvk. Jakarta; Penerbit PT. Intermasa, 1975.
- Tan Kiat Djwee, Marketing suatu pengantar Praktis, Bandung Penerbit Alumni, 1975.
- Wasiman Ainado, Ilmu Jiwa Wanita, Badan Penerbit Buku dan Percetakan Astana Buku Abede, t.th.