

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. LANDASAN TEORI

2.1.1 Pemasaran

1. Definisi Pemasaran

Daryanto (2011 : 1) menyatakan, “pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu bernilai satu sama lain.”

Kotler dan Amstrong (2008:6) berpendapat, “Pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Pemasaran juga dapat diartikan proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.”

Sedangkan Ali Hasan (2009:1) menyatakan, “sebagai ilmu pengetahuan, marketing merupakan ilmu pengetahuan yang objektif, yang diperoleh dengan penggunaan instrumen-instrumen tertentu untuk mengukur kinerja aktifitas bisnis dalam membentuk, mengembangkan, mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan konsumen.”

Menurut Achmad Buchory (2010:2) mengemukakan, “Pengertian pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial antara individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran (nilai) produk dengan yang lain. Pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain, dengan menggunakan bauran pemasaran untuk memperkenalkan produk maupun jasa yang akan dipasarkan.”

Berdasarkan pendapat diatas, maka dapat disampaikan bahwa pemasaran adalah merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan sebagai penghasil produk atau pelaku yang membentuk nilai produk yang mampu ditawarkan ke konsumen, kemudian konsumen melihat keunggulan produk tersebut, sehingga terjadi transaksi jual beli.

2. Bauran Pemasaran

Kotler (Rachmawati, 2011:145) berpendapat, “bauran pemasaran sebagai serangkaian variabel yang dapat dikontrol dan tingkat variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pasaran yang menjadi sasaran. Keempat unsur atau variabel bauran pemasaran (*Marketing mix*) tersebut atau yang disebut *four p's*, adalah sebagai berikut:

1. Produk (Product)

Produk adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen.

2. Lokasi atau distribusi (Place)

Pemilihan lokasi merupakan nilai investasi yang paling mahal, sebab lokasi bisa dikatakan menentukan ramai atau tidaknya pengunjung.

3. Promosi (Promotion)

Langkah kecil berupa promosi dalam berbagai cara untuk meraih target pemasaran yang belum diraih.

4. Harga (Price)

Harga (price) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Philip Kotler, 2008:345).”

Lovelock dan Wright (<http://jurnal-sdm.blogspot.com>, diakses 16 Maret 2016) menyatakan, “ bauran pemasaran (*marketing mix*) menjadi 8Ps, yaitu:

1. *Product elements* adalah semua komponen dari kinerja layanan yang menciptakan nilai bagi pelanggan.
2. *Place, cyberspace, and time* adalah keputusan manajemen mengenai kapan, dimana, dan bagaimana menyajikan layanan yang baik kepada pelanggan.
3. *Promotion and education* adalah semua aktivitas komunikasi dan perancangan insentif untuk membangun persepsi pelanggan yang

dikehendaki perusahaan atas layanan spesifik yang perusahaan berikan.

4. *Price and other user outlays* adalah pengeluaran uang, waktu, dan usaha yang pelanggan korbankan dalam membeli dan mengkonsumsi produk dan layanan yang perusahaan tawarkan atau sajikan.
5. *Process* adalah suatu metode pengoperasian atau serangkaian tindakan yang diperlukan untuk menyajikan produk dan layanan yang baik kepada pelanggan.
6. *Productivity and quality*, produktivitas adalah sejauhmana efisiensi masukan-masukan layanan ditransformasikan ke dalam hasil-hasil layanan yang dapat menambah nilai bagi pelanggan, sedangkan kualitas adalah derajat suatu layanan yang dapat memuaskan pelanggan karena dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan.
7. *People* adalah pelanggan dan karyawan yang terlibat dalam kegiatan memproduksi produk dan layanan (*service production*).
8. *Physical evidence* adalah perangkat-perangkat yang diperlukan dalam menyajikan secara nyata, kualitas produk dan layanan.”

2.1.2. Promosi

1. Definisi Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong (2009 : 72), “Promosi (*promotion*) adalah merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan

dalam upaya mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk perusahaan. Aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.”

Sedangkan menurut Buchari (Maknunah, 2013:95-96), Promosi adalah: "Sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon, konsumen tentang barang dan jasa." Sedang tujuannya yaitu menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Menurut Tjiptono (2008: 219), “Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.”

Dari pengertian diatas dapat dijelaskan bahwa promosi adalah upaya yang dilakukan oleh produsen untuk mempengaruhi pelanggan atau konsumen agar tertarik untuk membeli produk baik barang maupun jasa yang ditawarkan.

2. Bauran Promosi

Menurut Buchory dan Saladin (2010 : 192) menyatakan bauran promosi adalah kombinasi dan penjualan tatap muka, periklanan,

promosi penjualan, publisiti, dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan.

Kotler dan Keller (2009:174) menyatakan, “bauran promosi adalah *Marketing Communication Mix* yang lebih dikenal dengan istilah *promotion mix*, yaitu :

1. Iklan, yaitu semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas. Bentuk yang paling dikenal oleh masyarakat adalah melalui media elektronik dan media cetak
2. Promosi penjualan, yaitu berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan pembelian produk atau jasa. Bentuknya seperti undian, hadiah, sampel dan lain-lain
3. Acara dan pengalaman, yaitu kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu. Bentuknya seperti festival seni, hiburan, acara amal dan lain-lain
4. Hubungan masyarakat dan publisitas, yaitu beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Bentuknya seperti donasi amal, pidato, seminar dan lain-lain
5. Permasaran langsung, yaitu penggunaan surat, telepon, faksimile, e-mail atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu

6. Pemasaran interaktif, yaitu kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung dengan atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra atau menciptakan penjualan produk dan jasa
7. Pemasaran dari mulut ke mulut, yaitu komunikasi lisan, tertulis dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan dan pengalaman membeli atau menggunakan produk dan jasa. Bentuknya seperti orang ke orang atau *chatroom*
8. Penjualan personal, yaitu interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan persentasi, menjawab pertanyaan atau pengadaan pesan. Bentuknya sseperti penjualan, rapat penjualan dan lain-lain.”

Basu Swastha (<http://marimembacamarketing.blogspot.com>, diakses 16 Mei 2016) berpendapat bahwa, “*promotional mix* adalah Kombinasi Strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat promosi lainnya, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. *Promotional Mix terdiri dari :*

1. Periklanan

Periklanan adalah semua bentuk presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk atau jasa.

3. Promosi *Word of Mouth*

Promosi *Word of Mouth* merupakan suatu cara promosi personal yang termasuk ampuh untuk mempengaruhi konsumen dalam memasarkan suatu barang dan jasa. Karena dalam promosi ini terdapat rekomendasi dari kerabat dekat yang dijadikan sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya ditengah banjirnya iklan dikalangan konsumen.

4. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

5. *Personal Selling*

Personal Selling adalah interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan suatu presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan.

6. *Direct Marketing*

Direct marketing merupakan promosi dengan penggunaan Aurat, telepon, faksimil, e-mail dan alai penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.”

Tjiptono (2007:223) berpendapat, “Ada beberapa *promotional mix* yang dapat digunakan oleh perusahaan, yaitu :

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. Sifat-sifat *personal selling* antara lain :

- a. *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.
- b. *Cultivation*, yaitu sifat memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
- c. *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi.

2. *Mass Selling*

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

- a. Periklanan , iklan merupakan salah promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya.
- b. *Publisitas*, adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan

jasa secara non personal yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk membayar itu. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan.

3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai alternatif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli. Secara umum tujuan promosi penjualan adalah :

- a. Meningkatkan permintaan dari para pemakai industrial dan atau konsumen akhir.
- b. Meningkatkan kinerja pemasaran perantara.
- c. Mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan personal selling dan iklan.

4. *Direct marketing*

Bila *personal selling* berupa mendekati pembeli, iklan berupa membantu dan mempengaruhi pelanggan, promosi penjualan berupaya mendorong pembelian dan *public relation* membangun dan memelihara citra perusahaan, maka *direct marketing* memadatkan semua kegiatan tersebut dalam penjualan langsung tanpa peraturan. *Direct marketing* adalah system 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 langsung kepada konsumen individual dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ketempat pemasar.”

Semua pihak yang terlibat dalam proses promotional mix melakukan cara yang sama, yaitu mendengarkan, beraksi sampai berbicara sampai terjadi hubungan pertukaran yang memuaskan, inisiatif komunikasi dapat berasal dari penjual maupun pembeli.

2.1.3. Periklanan (*Advertising*)

1. Definisi periklanan

Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Menurut Lee dan Johnson yang dialih bahasakan oleh Munandar dan Priatna (2007:3) “Periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mail (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum”.

Menurut M. Suyanto (2007: 143) mendefinisikan ”Periklanan adalah penggunaan media bauran oleh penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk, jasa atau pun organisasi dan merupakan alat promosi yang kuat”.

Menurut Kasali (Ekasari, 2011: 11), “Periklanan adalah bagian dari bauran pemasaran yang secara sederhana dapat didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media.”

Sedangkan menurut Tjiptono (2011 : 226), “Periklanan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.”

Dari beberapa pengertian dan teori tersebut dapat dijelaskan bahwa iklan pada hakikatnya merupakan media promosi yang menawarkan ide, barang atau jasa dengan menggunakan pembayaran yang dilakukan oleh sponsor tertentu atas suatu produk, diiklankan pelaksanaannya melalui suatu media periklanan dan tidak dilakukan oleh orang.

2. Tujuan Periklanan

Bagian terpenting dari setiap upaya manajemen yaitu mengembangkan tujuan yang baik, tanpa adanya tujuan yang baik mustahil pengambilan keputusan bisa terarah dan terkendali.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2007:244-245) mengatakan, “Tujuan-tujuan iklan harus mengalir dari keputusan-keputusan sebelumnya mengenai pasar

sasaran (sasaran yang dituju), pemosisian pasar, dan program pemasaran.”

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 203), “Tujuan periklanan adalah:

1. Tujuan Informatif

Bertujuan menciptakan kesadaran merek dan pengetahuan tentang produk atau fitur baru produk yang ada.

2. Iklan Persuasif

Bertujuan menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan dan pembelian produk atau jasa.

3. Iklan Pengingat

Bertujuan menstimulasikan pembelian berulang produk dan jasa.

4. Iklan Penguat

Bertujuan menyakinkan pembeli saat ini bahwa mereka melakukan pembelian yang tepat.”

Sedangkan menurut Shimp (2009:219), “tujuan periklanan adalah:

1. Menginformasikan

Periklanan membuat konsumen sadar atas kehadiran sebuah produk dan dapat menginformasikan kepada mereka mengenai merek tersebut. Selain itu dengan iklan, perusahaan dapat memberitahukan pasar tentang peluncuran suatu produk dan menginformasikan tentang perubahan harga.

2. Membujuk

Periklanan yang efektif dapat membujuk konsumen untuk mencoba produk yang ditawarkan, periklanan cenderung untuk menciptakan permintaan kedua (*secondary demand*) yaitu permintaan terhadap merek khusus dari suatu produk.

3. Mengingat

Iklan menjaga agar merek tersebut tetap berada dibenak konsumen, ketika kebutuhan terhadap suatu hal meningkat, maka akan memudahkan perusahaan untuk mengingatkan konsumen sehingga perusahaan menjadi kandidat utama yang memenuhi kebutuhan tersebut.

4. Penambah Nilai

Terdapat tiga nilai yang dapat ditambahkan pada saat perusahaan menawarkan suatu produk, yaitu : inovasi, peningkatan kualitas atau pengembangan persepsi konsumen. Ketiga hal tersebut saling terikat satu sama lain.

5. Membantu Kinerja Perusahaan

Pada suatu waktu iklan adalah hal yang menyelesaikan tujuan, sedangkan dilain waktu iklan dapat membantu perusahaan dalam hal ini sebagai contoh, iklan dapat membantu mengidentifikasi kemasan suatu produk lebih mudah setelah melihat iklannya. Iklan juga dapat membantu promosi perusahaan seperti kupon dan atraksi menarik yang dilakukan selama promosi.

6. Biaya

Masing-masing media periklanan membutuhkan jumlah biaya yang berbeda-beda. Dalam mempertimbangkan biaya yang diperhitungkan bukanlah biaya total, melainkan biaya perseribu penayangan.”

3. Merencanakan Media Periklanan

Perencanaan dan pemilihan media untuk periklanan memang peranan penting dalam proses penyampaian pesan iklan kepada konsumen. Ketepatan produsen atau perusahaan pembuat iklan dalam memilih media komunikasi tersebut akan menentukan keefektifan iklan, apakah sampai kepada kelompok sasaran atau tidak.

Menurut John dan Lee yang dialih bahasakan oleh Munandar dan Priatna (2007:225-230), “perencanaan media adalah proses pengarahan pesan periklanan ke khalayak sasaran pada waktu dan tempat yang tepat serta menggunakan saluran yang tepat. Perencanaan media harus mengetahui kemampuan jenis-jenis media utama untuk menghasilkan jangkauan, frekuensi, dan dampak.”

Menurut Saladin (2007:87), “Pemilihan media merupakan masalah bagaimana mencari cara yang paling efektif dan efisien dalam menyampaikan sejumlah pesan yang benar-benar dikehendaki oleh khalayak sasaran. Media merupakan alat yang digunakan dalam kegiatan periklanan. Media bukanlah suatu alat penyampaian berita yang pasif, bahkan sering media itu dapat mempengaruhi efektifitas beritanya.”

Menurut Kotler, Hoon Ang, Meng Leong, Tiong Tan (dalam Prasetyo, 2010:63), “Adapun pengaruh paparan *audiens*, tergantung pada :

1. Jangkauan, yaitu jumlah orang atau rumah tangga yang berbeda, yang terekspos terhadap skedul media tertentu, paling tidak satu kali selama periode waktu tertentu.
2. Frekuensi, yaitu jumlah waktu dalam periode waktu tertentu dimana rata-rata orang atau rumah tangga terekspos terhadap pesan tersebut.
3. Pengaruh, yaitu nilai kualitatif dari sebuah eksposur melalui media tertentu.”

Sedangkan Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2007:244), “Mengembangkan program iklan, manajer-manajer pemasaran harus selalu mulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli. Kemudian mereka dapat mengambil kelima keputusan utama dalam mengembangkan program iklan yang dikenal dengan istilah “Lima M”, yaitu :

1. Menetapkan tujuan iklan (*mission*)
2. Memutuskan anggaran iklan (*money*)
3. Mengembangkan kampanye iklan (*message*)
4. Menetapkan media dan mengukur efektifitas (media)
5. Mengevaluasi efektivitas iklan (*measurement*).”

Dengan menjalankan langkah-langkah diatas diharapkan pelaksanaan iklan dapat menyampaikan informasi produk dengan baik

sebagai sarana promosi perusahaan. Suatu perusahaan ataupun pemasang iklan harus bisa memilih media yang efektif bagi pencapaian tujuan iklannya. Untuk memperluas khalayak sasaran, tentunya media yang perlu digunakan adalah media massa. Menurut sifatnya media massa terbagi dalam tiga golongan, yaitu yang bersifat *auditif* (lisan), *visual* (tertulis), *audio visual* (perpaduan gambar/tulisan dan suara). Tetapi sekarang lebih dikenal sebagai media cetak (seperti surat kabar, majalah, dan barang cetakan lainnya) dan media elektronik (seperti radio, televisi, film, dan internet),

4. Memilih Pesan Iklan

Kreativitas kampanye iklan itu berbeda-beda. Iklan adalah pesan yang disampaikan ke audiens, tujuannya adalah untuk membuat konsumen memberikan tanggapan. Penyampaian pesan itu harus mengacu pada karakteristik utama yang harus ditonjolkan, serta elemen atau atribut yang akan digunakan atau ditekankan untuk menyampaikan pesan tersebut. Pesan dalam sebuah iklan terkadang dapat memberikan nilai tambah bagi produk tersebut.

Merancang dan mengevaluasi sebuah kampanye iklan, penting untuk membedakan strategi pesan atau menentukan posisi dari sebuah iklan (apa yang diupayakan untuk disampaikan oleh iklan tentang merek) dari strategi kreatifnya (bagaimana iklan mengekspresikan tuntutan merek). Dengan demikian merancang kampanye iklan yang efektif merupakan ilmu sekaligus seni. Menurut Kotler dan Keller yang dialih

bahasakan oleh Benyamin Molan (2007:246-251), “Untuk mengembangkan satu strategi pesan, para pengiklan harus menempuh tiga langkah, yaitu :

1. Evaluasi dan Pemilihan Pesan.

Sebuah iklan yang baik biasanya berfokus pada satu atau dua proposisi penjualan inti. Sebagai bagian dari peningkatan pemosisian merek, pengiklan harus melakukan riset pemasaran untuk menetapkan daya tarik mana yang berfungsi paling baik pada audiens sasaran. Begitu mereka menemukan satu daya tarik yang efektif, para pengiklan harus mempersiapkan satu rangkuman ide kreatif, lazimnya meliputi satu atau dua halaman. Rangkuman itu merupakan uraian dari kalimat pemosisian dan mencakup pesan utama, pendengar sasaran, tujuan komunikasi (melakukan, mengetahui, meyakini); manfaat memberikan janji, dukungan pada janji tersebut, dan media yang akan digunakan.

2. Pengembangan dan Pelaksanaan yang Kreatif.

Dampak iklan tergantung tidak hanya pada apa yang dikatakan, namun sering lebih penting tentang bagaimana dikatakan. Pelaksanaan pesan bisa menentukan. Dalam mempersiapkan suatu kampanye iklan, biasanya pengiklan menyiapkan pernyataan strategi teks (copy strategy statement) yang menjelaskan tujuan, isi, dukungan, dan nada iklan yang diinginkan.

3. Kaji Tanggung Jawab Sosial

Pengiklan dan agen-agen iklannya harus memastikan bahwa iklan tidak melampaui norma sosial dan hukum. Pembuat kebijakan publik telah mengembangkan satu badan hukum dan aturan penting untuk menata periklanan. Perusahaan-perusahaan harus menghindari iklan yang tidak benar atau menyesatkan. Agar bertanggung jawab secara sosial, pengiklan juga harus berhati-hati untuk tidak menyakiti hati kelompok etnik, minoritas ras, atau kelompok kepentingan khusus.”

Sedangkan menurut Saladin (2007:130), “Ada lima masalah dalam penyusunan pesan yaitu :

1. Isi Pesan

Dimana komunikator harus memperhitungkan apa yang harus disampaikan kepada khalayak sasaran supaya mendapat tanggapan yang diinginkan.

2. Formar Pesan

Format pesan yaitu pesan yang berisikan pokok berita, kalimat-kalimat, ilustrasi dan warnanya.

3. Sumber Pesan

Dimana pesan-pesan yang akan disampaikan lebih persuasif sifatnya dan dapat dipercaya.

4. Perencanaan Pesan

Perencanaan pesan yaitu menciptakan beberapa alternatif pesan, memilih yang terbaik.

5. Evaluasi dan Seleksi Pesan

Evaluasi dan seleksi pesan yaitu mengevaluasi dan menyeleksi kualitas *appeal* yang menyehatkan. Dalam hal ini tentang tema dan *appeal* periklanan.”

Pada umumnya jarang sekali konsumen menyediakan waktu yang cukup lama untuk memperhatikan iklan tersebut. Biasanya mereka melihat iklan (iklan media cetak : Koran dan majalah), mendengar (iklan radio), atau menyaksikan (iklan televisi) secara sambil lalu saja. Komunikasi yang efektif senantiasa ditentukan oleh perpaduan gambar dan kata-kata. Kata-kata selalu dipilih agar terkesan unik dan memikat, sehingga memaksa konsumen untuk berhenti dan sejenak merenungkan maksud atau maknanya.

5. Pesan Iklan Televisi

Menurut Kotler (2008: 247), “Televisi diakui sebagai media iklan paling berpengaruh dan menjangkau spektrum konsumen. Iklan televisi berkembang dengan berbagai kategori disamping karena iklan televisi perlu kreativitas dan selalu menghasilkan produk-produk iklan baru, namun juga karena daya beli masyarakat terhadap sebuah iklan televisi yang selalu bervariasi karena tekanan ekonomi. Namun bila dibandingkan dengan media lain iklan televisi memiliki kategorisasi yang jauh berbeda karena sifat media yang juga berbeda.”

Graeme Barton (2008:3) mengemukakan bahwa, “Salah satu aspek khusus periklanan pada media televisi yang harus diteliti sebelum

membahas dan mempelajari kekuatan dan kelemahan dan pengiklanan pada media televisi yaitu : segmen pemrograman yang berbeda atau yang disebut bagian hari (*day part*).

1. Waktu utama (*prime time*) yaitu periode antara jam 22.00 dan 23.00 (atau antara jam 19.00 dan 22.00 di beberapa Negara bagian). Program ini adalah program yang terbaik dan termahal karena pada jam-jam ini penonton paling banyak menonton televisi.
2. Siang hari (*day time*) yaitu periode yang dimulai dengan tayangan berita pagi hari (subuh) berlangsung hingga jam 16.30.
3. Waktu tambahan (*fringe time*) yaitu masa sebelum dan sesudah waktu utama, awal *fringe time* dimulai pada sore hari dan khususnya ditujukan kepada anak-anak tetapi menjadi berorientasi kepada orang dewasa bilamana waktu utama mendekat. Waktu tambahan pada saat larut malah ditujukan untuk para orang dewasa dan muda.”

Menurut Graeme Barton (2008:18), “Cara penyampaian iklan di televisi umumnya dibagi ke dalam lima tipe yaitu :

1. *Straight announcement*

Bentuk dasar dari segala penyampaian iklan di televisi, terdiri dari seorang yang menghadap pada kamera dan berbicara mengenai suatu produk pada kamera.

2. *Demonstration*

Melalui peragaan orang-orang akan mudah tertarik pada suatu produk. Sehingga dengan adanya peragaan, pendengar akan tahu manfaat sebuah produk.

3. *Testimonial celebrity*

Penggunaan orang terkenal pada iklan, sehingga dapat menarik perhatian lebih besar dari para pendengar. Orang yang dipilih seharusnya memiliki kredibilitas yang baik dimata masyarakat.

4. *Dramatitation*

Suatu bentuk iklan yang menyajikan suatu cerita secara singkat, bias disampaikan secara serius atau humor. Karena waktu yang singkat maka lot cerita harus sederhana, tetapi mudah dimengerti.

5. *Dialog*

Memakai dua orang atau lebih yang sedang berkomunikasi, orang-orang yang terlibat bias saja orang terkenal atau orang yang belum dikenal oleh masyarakat.”

Media yang digunakan untuk beriklan, ada keuntungan dan kelebihanannya masing-masing, tetapi ada kelebihan dan kelemahan yang secara umum terjadi. Menurut Morris (2010:240), “Kekuatan dan kelemahan iklan televisi sebagai berikut:

1. Kekuatan Iklan Televisi

a. Daya Jangkau Luas.

Televisi mampu menjangkau masyarakat yang sangat luas, hal ini memungkinkan efisiensi biaya karena kemampuannya menjangkau audiensi dalam jumlah besar daripada media lainnya.

b. Selektivitas dan Fleksibilitas.

Televisi dapat menjangkau audiensi tertentu dengan adanya variasi komposisi audiensi sebagai hasil dari isi program, waktu siaran, dan cakupan geografis siaran televisi. Selain audiensi yang besar, televisi juga menawarkan fleksibilitasnya dalam hal audiensi yang dituju. Jika suatu perusahaan ingin mempromosikan barangnya pada suatu wilayah tertentu, maka perusahaan dapat memasang iklan pada stasiun televisi yang terdapat di wilayah bersangkutan.

c. Fokus Perhatian

Siaran iklan televisi akan selalu menjadi pusat perhatian audiensi pada saat iklan itu ditayangkan. Jika audiensi tidak menekan remote control-nya untuk melihat program stasiun televisi lain, maka pelanggan harus menyaksikan tayangan televisi itu satu per satu.

d. Kreatifitas dan Efek

Televisi merupakan media iklan yang paling efektif dalam menampilkan kreatifitas pemasar secara maksimal. Karena dapat

menunjukkan cara bekerja suatu produk yang digunakan serta menambah aspek hiburan dalam iklan yang ditayangkan.

e. *Prestise*

Perusahaan yang mengiklankan produknya di televisi biasanya akan menjadi sangat dikenal orang. Hal ini memungkinkan produk yang ditawarkan akan menerima status khusus di masyarakat.

2. Kelemahan Iklan Televisi

a. Biaya Mahal

Walaupun televisi diakui sebagai media yang efisien dalam menjangkau audiensi dalam jumlah besar namun televisi merupakan media paling mahal untuk beriklan. Selain biaya pemasangan iklan yang mahal, biaya produksi iklan berkualitas yang juga mahal.

b. Informasi terbatas

Dengan durasi iklan yang rata-rata hanya 30 detik sekali tayang, maka pemasang iklan tidak memiliki cukup waktu untuk secara leluasa memberikan informasi yang lengkap. Durasi iklan disusun dalam kelipatan waktu tertentu misalnya 30 detik, 60 detik dengan biaya yang berbeda secara signifikan. Pemasang iklan tidak dapat mengajukan penayangan iklan dengan durasi tanggung misalnya 34 detik.

c. Selektivitas terbatas

Walaupun televisi menyediakan selektivitas audiensi melalui program-program yang ditayangkannya dan juga melalui waktu siarannya namun iklan televisi bukanlah pilihan yang tepat bagi pemasang iklan yang ingin membidik konsumen yang sangat khusus atau spesifik yang jumlahnya relatif sedikit. Iklan televisi belum mampu menandingi radio, surat kabar, dan majalah dalam menjangkau segmen audiensi secara lebih khusus.

d. Penghindaran

Adanya kecenderungan audiensi untuk menghindari saat iklan yang ditayangkan karena menggunakan kesempatan penayangan iklan untuk melakukan pekerjaan lain, memindahkan channel atau mengecilkan volume suara.

e. Tempat Terbatas

Jadwal tayang iklan di televisi tidak mudah dirubah karena memungkinkan mengorbankan waktu penayangan program acara televisi. Jika waktu penayangan program banyak diambil untuk iklan, maka akibatnya audiensi akan meninggalkan acara televisi itu.”

6. Strategi Pembuatan Iklan yang Efektif

Iklan televisi lebih rumit dan lebih mahal dibandingkan dengan media iklan lainnya, maka pengiklan mengharapkan membuat iklan yang selektif mungkin. Menurut Morrison (2009:187), “Beberapa langkah

yang harus bisa diambil dalam menciptakan iklan televisi yang efektif antara lain sebagai berikut :

1. Menggambarkan peragaan pesan yang dimuat, dengan memvisualkan pesan yang hendak disampaikan menurut para ahli akan lebih mudah membujuk seseorang bila indra penglihatannya dirangsang
2. Demonstrasikan bila kemungkinan, dengan melakukan demonstrasi adalah cara yang baik untuk menarik perhatian khalayak sasaran. Cara ini juga bagus untuk meningkatkan nilai suatu produk yang telah mengalami kejenuhan.
3. Sederhanakan, iklan yang ditayangkan harus dibuat sederhana mungkin dengan tidak mengurangi kualitas informasi yang diberikan, kalimat yang sukar dimengerti harus dihindari.
4. *Use action where possible*, detik-detik pertama sebuah iklan sangat penting, buatlah iklan yang dapat menarik perhatian pada detik-detik pertama tersebut.
5. Gunakan unsur hiburan, penggunaan musik dalam iklan televisi dapat menghibur sekaligus bersifat membujuk pada saat bersamaan. Penggunaan unsur humor merupakan salah satu cara pemakaian teknik hiburan pada iklan. Dengan humor seseorang dapat mengingat, mengerti, mempercayai suatu produk dan dibujuk untuk melakukan tindakan pembelian.

6. *Make commercial believe*, dengan isi iklan yang disenangi dan dipercaya oleh target konsumen akan membuat iklan televisi tersebut semakin efektif. Hindari iklan yang menggunakan pesan berlebihan. Pesan harus dibuat sederhana mungkin dan tidak terlalu berlebihan.”

Sedangkan menurut George Belch (2009:303), “Untuk menghasilkan iklan yang efektif ada beberapa unsur yang perlu diperhatikan, antara lain sebagai berikut :

1. Waktu Penayangan

Pengiklan harus memperhatikan kapan waktu yang tepat dalam mengiklankan produknya. Karena waktu akan mempengaruhi siapa saja target yang akan dicapai.

2. Pesan

Pesan yang diberikan hendaknya mengandung unsur perbedaan yang dapat menimbulkan persepsi yang baik dibenak calon pembeli dan dapat menggiring konsumen pada alur pemikiran atau cerita yang jernih dan menarik. Untuk itu pesan yang dibuat harus singkat dan ilustrasinya seperti jingle atau motto harus komunikatif sehingga mudah diingat dan dipahami oleh calon pembelian tanpa perlu penjelasan panjang lebar.

3. Gerakan

Dalam penayangan iklan melalui televisi, bahasa tubuh atau bisa disebut juga dengan gerakan atau gaya penyampaian informasi perlu

untuk diperhatikan agar dapat menarik perhatian konsumen, seperti dalam memperhatikan ekspresi wajah, gerak isyarat, pakaian, postur dan gaya rambut.

4. Gambar atau Visual

Unsur ini menampilkan seseorang (model iklan) dihadapan kamera yang langsung membawakan iklan produk kepada pemirsa televisi yang mampu memberikan kesaksian dan jaminan tentang suatu produk. Sumber yang menarik atau terkenal akan lebih menarik perhatian dan mudah untuk diingat, dan juga dapat menampilkan penggambaran terhadap suatu produk agar mudah untuk dipahami.

5. Suara

Merupakan elemen penting yang dapat terdengar dalam suatu *jingles*, dialog maupun pemberitahuan. Pengiklan harus dapat memilih efek suara yang tepat atau sesuai pada tampilan iklannya seperti nada atau musik yang dapat menyatakan suatu yang paling positif tentang produknya.”

7. Efektifitas Iklan Diukur dengan Metode EPIC Model

EPIC Model memisahkan empat dimensi kritis sebuah iklan yaitu *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Comunication* untuk kemudian dianalisa guna melihat efektifitas masing-masing dimensi tersebut secara terpisah, selain itu bisa di lihat pula apakah semua dimensi kritis iklan tersebut efektif ataukah tidak (hanya sebagian saja) misalnya dimensi *empathy* yang efektif dan lainnya tidak efektif. Dengan melihat secara

terpisah maka kita akan mengetahui dimensi yang manakah iklan tersebut memiliki kelemahan dalam mencapai tujuannya, untuk selanjutnya dibuat strategi baru untuk memperbaikinya.

Menurut Rangkuti (2009:385) EPIC model juga merupakan pendekatan untuk efektivitas iklan yang dikembangkan oleh AC Nielsen dalam program AC Nielsen yang mencakup empat dimensi kritis, yaitu: *Empathy* (empati), *Persuasion* (persuasi), *Impact* (dampak) dan *Communication* (komunikasi).

1. Dimensi *Empathy* (Empati)

Empati adalah keadaan mental yang membuat seseorang mengidentifikasi dirinya dalam perasaan atau pikiran yang sama dengan orang atau entitas tertentu. Dimensi empati dalam EPIC Model menunjukkan bahwa suatu iklan dapat membuat pemirsa mengidentifikasi iklan kedalam dirinya, karena iklan tersebut mencerminkan aspek tertentu dalam kehidupan mereka. Iklan yang dimaksud menyampaikan pesan tertentu dengan menggunakan kata, *jingle*, tokoh, tata warna, grafika dan lain sebagainya yang membuat iklan tersebut disukai dan dipersonalisasi oleh pemirsa.

2. Dimensi *Persuasion* (Persuasi)

Persuasi adalah ajakan kepada seseorang dengan cara memberikan alasan dan prospek baik yang meyakinkan. Dimensi persuasi dalam EPIC Model menunjukkan suatu iklan dapat meyakinkan pemirsa bahwa iklan tersebut sesuai dengan aspek tertentu dalam kehidupan

pemirsa. Iklan yang memiliki muatan persuasi akan membentuk apresiasi pemirsa terhadap iklan tersebut dan meningkatkan kesan positif terhadap merek produk.

3. Dimensi *Impact* (Dampak)

Dampak adalah pengaruh kuat yang mendatangkan akibat (baik positif maupun negatif). Dimensi dampak dalam EPIC Model menunjukkan iklan yang memberikan pengaruh yang kuat pada pemirsa akan membuat iklan tersebut mempengaruhi “perilaku” dalam kehidupan sehari-hari.

4. Dimensi *Communication* (Komunikasi)

Komunikasi adalah pengiriman dan penerimaan pesan untuk membangun suatu hubungan atau kontak. Komunikasi dalam EPIC Model menunjukkan bahwa suatu iklan dapat digunakan untuk membangun hubungan atau kontak dengan pemirsa, dimana pemirsa memiliki kesan kuat yang ditinggalkan iklan.

2.2. PENELITIAN TERDAHULU

Ekasari (2011) dalam penelitian Analisis Efektifitas Iklan Televisi KARTU AS Versi Sule Pada Mahasiswa Program Strata-1 Institut Pertanian Bogor dengan menggunakan EPIC Model. Dimensi *Empathy* jika diukur mendapat skor 3,37 dari rentang 1-5 yang berarti dimensi ini cukup efektif. Dimensi *Persuasion* jika diukur efektifitasnya dengan EPIC Model mendapat skor 2,7 dari rentang 1-5 yang berarti dimensi ini cukup efektif.

Dimensi *Impact* jika diukur efektifitasnya dengan EPIC Model mendapat skor 2,94 dari rentang 1-5 yang berarti dimensi ini cukup efektif sedangkan dimensi *Communication* jika diukur efektifitasnya dengan EPIC Model mendapat skor 3,23 dari rentang 1-5 yang berarti dimensi ini cukup efektif.

Sedangkan Firdaus (2009) dalam penelitian Pengukuran Efektifitas Iklan Televisi Sepeda Motor Yamaha Versi Lagu Group Band Dewa “Yamaha Semakin Didepan” Dengan Pendekatan EPIC Model” (Pada Dealer Sepeda Motor Yamaha Timbul Jaya Blitar)”. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Malang. Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas dan analisis tabulasi sederhana dan skor rata-rata Iklan televisi sepeda motor Yamaha versi lagu group band Dewa “Yamaha Semakin Didepan” secara keseluruhan adalah termasuk iklan yang efektif dari masing-masing dimensi yaitu, dimensi Empathy, dimensi Persuasion, dimensi Impact dan dimensi Communication responden terhadap iklan televisi sepeda motor Yamaha versi lagu group band Dewa “Yamaha Semakin Didepan” masuk dalam rentang sangat efektif.

Perbedaan dengan penelitian yang berjudul “Komparasi Efektifitas Iklan Dengan Media Televisi Kartu Seluler “Axis” dan Kartu Seluler “As” Pada Siswa SMA Negeri 1 Jetis Ponorogo” dengan penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan adalah penulis membandingkan efektifitas dari dua produk yang sejenis dengan menggunakan metode EPIC Model.

2.3. KERANGKA PEMIKIRAN

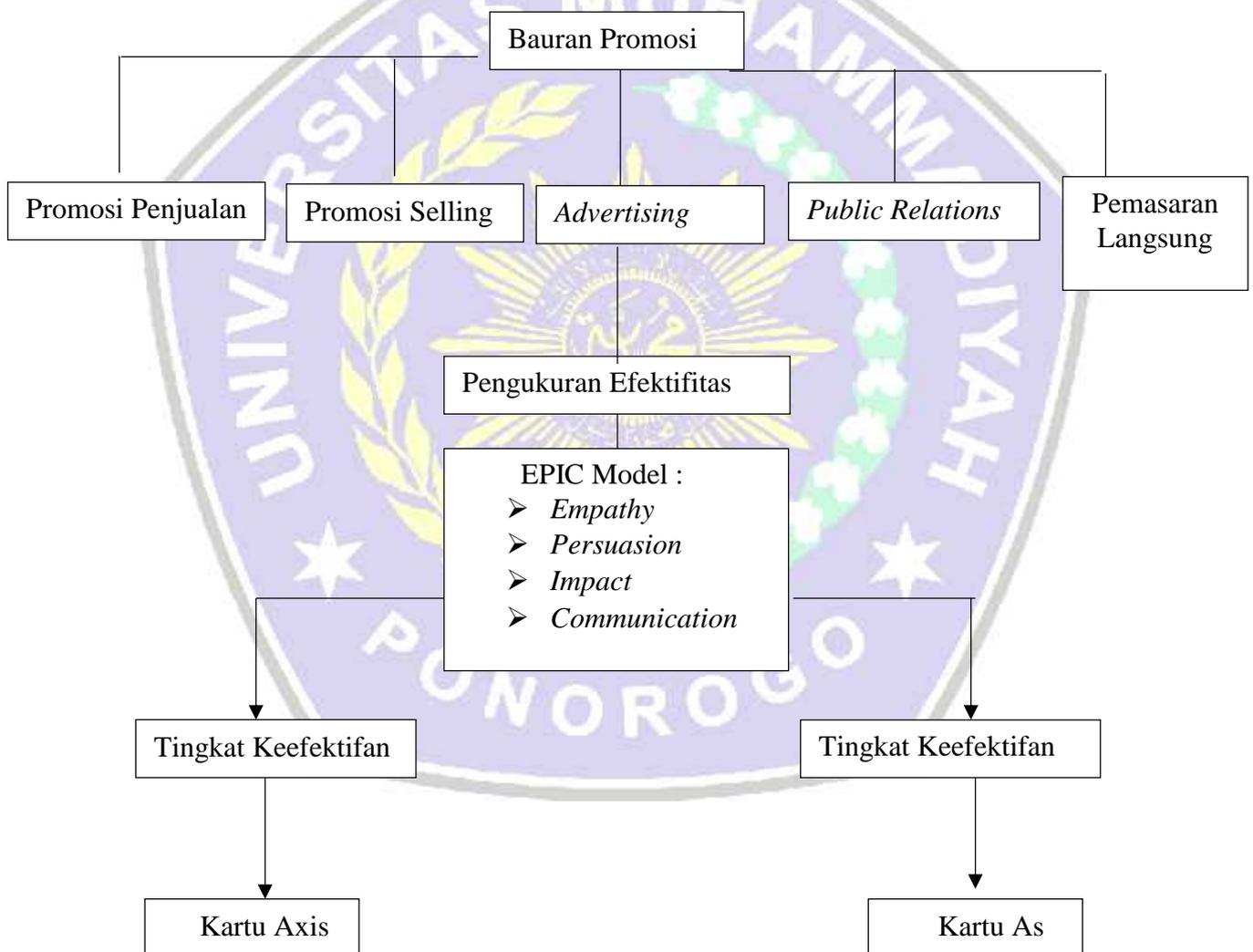
Perusahaan kartu seluler “AXIS” dan kartu seluler “AS” agar produknya dikenal oleh masyarakat umum maka didalam memasarkan produknya agar laku di pasaran dan meningkatkan volume penjualan produk mereka maka perusahaan harus melakukan promosi salah satunya yaitu dengan melakukan *advertising* (iklan). Bagi perusahaan kartu seluler “AXIS” dan kartu seluler “AS” iklan melalui media elektronik (televisi) menjadi alternatif pilihan yang menarik, disamping jangkauannya luas, juga adanya unsur hiburan sangat mendukung pembentukan persepsi konsumen terhadap suatu produk dan akhirnya menghasilkan iklan yang efektif atau tidak efektif.

Iklan merupakan salah satu instrumen pemasaran modern yang aktivitasnya didasarkan pada konsep komunikasi. Oleh karena merupakan bentuk komunikasi, maka keberhasilannya dalam mendukung program pemasaran merupakan pencerminan dari keberhasilan komunikasi.

Proses komunikasi dimulai ketika sumber dari komunikasi promosi menentukan informasi apa yang harus dikomunikasikan dan kemudian meng-*enkoding*, pesan tersebut dalam bentuk simbol-simbol yang paling tepat (menggunakan kata, gambar, tindakan). Ketika pemasar menciptakan komunikasi promosi untuk meng-*enkoding* suatu makna tertentu, di sini pemasar dapat membawa makna tentang suatu merek kepada konsumen yang dituju. Tahapan penting lainnya adalah pen-*dekodingan* yaitu ketika konsumen masuk dan memahami informasi dalam komunikasi promosi dan

mengembangkan interpretasi pribadi mereka terhadap makna yang ditangkap. Sehingga efektivitas iklan tersebut dapat diukur dengan menggunakan EPIC Mode yang dilihat dari dimensi *Empathy* (empati), *Persuasion* (persuasi), *Impact* (dampak) dan *Communication* (komunikasi) sehingga menghasilkan iklan tersebut efektif dan tidak efektif.

Gambar 1
Kerangka Berfikir



Sumber : Data yang diolah, 2016

2.4. HIPOTESIS

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang kemungkinan benar atau kemungkinan juga salah. Hipotesis tersebut akan ditolak jika ternyata salah, dan akan diterima jika fakta-fakta membenarkan. Oleh karena itu, pada penulisan laporan ini penulis akan membandingkan efektifitas iklan dari dua kartu seluler yaitu iklan “Axis” dan iklan “AS” dilihat dari dimensi EPIC. Dari permasalahan tersebut maka ada hipotesis :

1. Di duga terdapat perbedaan tingkat efektivitas produk kartu seluler Axis dan produk kartu seluler AS dilihat dari dimensi *Empathy* (E).
2. Diduga terdapat perbedaan tingkat efektivitas produk kartu seluler Axis dan produk kartu seluler AS dilihat dari dimensi *Persuasion* (P).
3. Diduga terdapat perbedaan tingkat efektivitas produk kartu seluler Axis dan produk kartu seluler AS dilihat dari dimensi *Impact* (I)
4. Diduga terdapat perbedaan tingkat efektivitas produk kartu seluler Axis dan produk kartu seluler AS dilihat dari dimensi *Communication* (C).