

BAB II

LANDASAN TEORI

II.1. Periklanan

Iklan adalah bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Iklan didefinisikan sebagai “semua bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara nonpersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu” (Durianto dkk, 2003 : 1). Namun demikian, untuk membedakan dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli, seperti yang dikatakan Frank Jefkins: *advertising aims to persuade to buy*. Sebagai bagian dari bauran pemasaran, bersama-sama dengan komponen lainnya dengan bauran promosi (*personal selling*, promosi penjualan, publisitas) iklan bagaikan salah satu dari empat buah roda mobil. ketiga roda lainnya adalah produk, harga, dan jalur distribusi. Jika salah satu ban kempis, maka ketiga roda lainnya pun akan kehilangan fungsinya sebagai penggerak strategi pemasaran.

II.1.1. Tujuan Periklanan

Tujuan periklanan adalah tugas komunikasi spesifik untuk dilaksanakan dengan audiens sasaran spesifik dalam periode waktu spesifik. Tujuan periklanan dapat diklasifikasikan berdasarkan tujuan primer, apakah untuk memberi

informasi, membujuk, atau mengingatkan. Tabel 2.1 menyebutkan contoh dari setiap tujuan ini (Kotler, 1997: 114).

Tabel 2.1

Kemungkinan Tujuan Periklanan	
Menginformasikan	
Menginformasikan pasar tentang produk baru.	Menjelaskan bagaimana produk bekerja.
Menggambarkan tentang jasa yang tersedia.	Memperbaiki kesan yang salah.
Mengemukakan manfaat baru sebuah produk.	Mengurangi kesan yang salah.
Menginformasikan pasar tentang perubahan harga	Membangun citra perusahaan.
Membujuk	
Membangun kinerja merek.	Membujuk pembeli untuk membeli sekarang.
Mendorong peralihan ke merek Anda.	Membujuk pembeli untuk menerima kunjungan perusahaan.
Mengubah persepsi pembeli tentang atribut merek.	
Mengingat	
Mengingat pembeli bahwa produk itu mungkin dibutuhkan dalam waktu dekat.	Menjaga produk itu tetap diingat pembeli sepanjang masa.
Mengingat pembeli dimana membeli produk.	Mempertahankan kesadaran akan produk yang paling mendapatkan perhatian

Sumber: Kotler, 1997; 114.

Iklan yang informatif banyak dipakai untuk memperkenalkan kategori produk baru. Dalam hal ini, obyektifnya adalah memupuk permintaan primer.

Iklan yang membujuk menjadi lebih penting begitu persaingan meningkat. Disini tujuan perusahaan adalah memupuk permintaan selektif. Beberapa iklan yang membujuk harus menjadi iklan yang membandingkan ,yang secara langsung atau tidak langsung membandingkan merek perusahaan satu atau beberapa merek iklan.

Iklan yang mengingatkan penting untuk produk yang sudah dewasa, iklan tersebut membuat konsumen terus memikirkan produknya.

II.1.2. Sifat-sifat iklan

Perusahaan sering menggunakan iklan sebagai alat komunikasi karena sifat-sifat khas iklan itu sendiri, yaitu (Kotler, 1994: 13) Pertama, *Public Presentation*-iklan dapat menyajikan pesan yang langsung ditujukan kepada masyarakat umum. Kedua, *Persuasiveness*- iklan merupakan media yang mudah menyerap pesan secara menyeluruh dan memungkinkan calon konsumen membandingkan pesan dengan pesaing dan pada akhirnya iklan yang dilakukan perusahaan akan membentuk atau membangun image bagi perusahaan.

Berikutnya, yang ketiga, *Amplified field Expressiveness*- iklan memberi peluang bagi perusahaan untuk menampilkan wajah perusahaan beserta produknya dengan cara mengesankan, seperti menampilkan warna-warna indah, suara, atau dengan cetakan. Terakhir, *Impersonality*- sifat ini menjadi suatu kelemahan bagi iklan karena tidak mampu bereaksi ataupun menjawab pertanyaan yang lebih jauh dari konsumen.

II.1.3. Sasaran Periklanan

Kegiatan periklanan memiliki sasaran sebagai berikut (Guiltingan, 1990 : 250-252).

- a. Kesadaran (*awareness*)

Sasaran periklanan yang utama adalah untuk meningkatkan pengenalan akan nama merek, konsep produk, dimana, dan bagaimana membeli suatu produk.

b. Mengingatkan (*remind to use*)

Sasaran periklanan di sini adalah untuk mengingatkan para pembeli agar menggunakan produk, jasa, atau ide, serta menambah persediaan produk, jasa, atau ide tersebut.

c. Mengubah sikap tentang penggunaan produk

Sasaran ini dirancang untuk mendukung strategi permintaan primer guna menarik kesimpulan pemakai baru atau meningkatkan jumlah pemakaian.

d. Mengubah persepsi tentang pentingnya atribut merek

Agar suatu atribut dapat menjadi penentu dalam proses pemilihan oleh konsumen, maka atribut tersebut haruslah penting.

e. Mengubah keyakinan tentang merek

Jika suatu atribut telah dianggap penting, maka konsumen akan meneliti sejauh mana tiap-tiap merek atau produk alternatif memiliki atribut tersebut. Oleh karenanya sasaran periklanan di sini adalah untuk meningkatkan nilai suatu produk di mata konsumen dalam hal atribut yang penting tersebut.

f. Mengukuhkan sikap (*attitude reinforcement*)

Sasaran periklanan adalah untuk memberikan keyakinan kepada pelanggan bahwa merek atau atribut tersebut benar-benar memberikan tingkat kepuasan tertinggi untuk manfaat yang paling penting.

Sasaran-sasaran periklanan tersebut ditentukan oleh perusahaan sebagai dasar bagi usaha kegiatan periklanan yang dilakukan perusahaan untuk menjangkau konsumen sasarannya.

II.1.4. Jenis-jenis Iklan

Jenis-jenis iklan secara umum menurut Madjadikara (2004; 17-18) adalah sebagai berikut:

1. Iklan Komersial dan Non komersial

Iklan komersial adalah iklan yang bertujuan mendukung kampanye pemasaran suatu produk/ jasa. Sedangkan iklan non komersial banyak jenisnya, termasuk iklan undangan, orang hilang, lowongan pekerjaan, duka cita, dll. Iklan non komersial bertujuan “menjual” gagasan atau ide untuk kepentingan/ pelayanan masyarakat. Iklan jenis ini disebut iklan layanan masyarakat.

2. Iklan *Corporate*

Iklan yang bertujuan membangun citra perusahaan yang pada akhirnya tentu diharapkan juga membangun citra dan produk/ jasa yang diproduksi oleh perusahaan tersebut.

II.1.5. Konsep Kreatif Iklan

Secara singkat dan sederhana pengertian kreatif menurut *Creative Education Foundation* dalam Madjikara (2004;55) adalah: “suatu kemampuan yang dimiliki seseorang (atau sekelompok orang) yang memungkinkan mereka melakukan pendekatan atau terobosan baru dalam menghadapi situasi atau

masalah tertentu, yang biasanya tercermin dalam pemecahan masalah dengan cara baru atau unik yang berbeda & lebih baik dari sebelumnya.

Untuk membuat iklan komersial, pertama-tama kita harus mempunyai ide yang merupakan latar belakang suatu konsep kreatif. Tujuannya adalah membuat orang tertarik dan memperhatikan peran penjualan dalam iklan kita. Tentu saja diharapkan bahwa pada akhirnya orang mau membeli produknya, bukan sekedar menyukai iklannya. Konsep kreatif dapat diciptakan dan dikembangkan hanya setelah tim kreatif mempunyai pengetahuan dan pengertian yang cukup mendalam tentang produk/ jasa yang diiklankan (Madjadikara, 2004;55).

Konsep kreatif iklan harus relevan dengan produknya. Ini berarti konsep kreatif iklan itu harus ada kaitannya dengan produk. Banyak konsep karena ingin kreatif menjadi tidak relevan dan tidak dapat ditangkap artinya oleh konsumen. Konsumen harus percaya akan kebaikan dan kelebihan produk tersebut. Dan sikap percaya itu adalah suatu proses yang melalui tahap mengerti. Banyak sekali iklan yang sama sekali tidak mempunyai konsep kreatif dan hanya menampilkan produk dengan segala keunggulannya dan kadang-kadang harganya pun dicantumkan juga. Cara beriklan seperti itu mungkin lebih baik daripada membuat konsep kreatif iklan yang tidak dapat ditangkap artinya (Madjadikara, 2004;56).

Konsep kreatif yang bisa dianggap berhasil adalah bila semua orang (terutama khalayak sasaran) dapat selalu mengingat dan menghubungkan konsep kreatif itu dengan produknya, sekaligus membedakan dengan pesaing (Madjadikara, 2004;56).

II.2. Media Periklanan

Media adalah saluran komunikasi melalui mana pesan beralih dari pengirim ke penerima. Jadi pengertian media periklanan adalah saluran komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan iklan dari pengiklan kepada konsumen. Media periklanan sendiri dapat diklasifikasikan menjadi (Kasali, 1995 : 99-147) :

1. Media Cetak

Adalah suatu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual. Media ini terdiri dari lembaran dengan sejumlah kata, gambar, atau foto yang disajikan dalam tata warna dan halaman putih. Media cetak adalah suatu dokumen atau segala hal yang dikatakan orang lain dan rekaman peristiwa yang ditangkap oleh sang jurnalis dan diubah dalam bentuk kata-kata, gambar, foto, dan sebagainya. Yang tergolong dalam media ini adalah majalah dan surat kabar.

2. Media Elektronik

Adalah media yang menggunakan alat bantu efek seperti radio dan televisi, dimana melalui media ini pesan dapat disampaikan melalui kata-kata, gambar, foto, lagu, maupun visual bergerak yang ditampilkan.

3. Media Luar Ruang

Adalah media periklanan yang dilakukan oleh suatu perusahaan jasa yang memasang, mengurus ijin, dan mengawasi agar iklan kliennya tetap tampil baik. Yang tergolong kategori ini adalah poster, spanduk, dan papan reklame.

4. Media Khusus

Adalah media selain jenis media di atas, yang termasuk media ini adalah katalog, brosur, kalender, pameran, gantungan kunci, asbak, dan lain-lain.

Media menurut Rhenald Kasali (Kasali, 1995 : 142) dapat dibedakan menjadi media lini atas (*above-the-line-media*) dan media lini bawah (*below-the-line-media*). Media lini atas terdiri dari iklan-iklan yang dimuat dalam media cetak, media elektronik, serta media luar ruang. Sedangkan media lini bawah terdiri dari seluruh media selain media di atas, dalam hal ini termasuk media khusus dalam klasifikasi di atas.

II.3. Iklan Televisi

II.3.1. Bentuk-bentuk Iklan Televisi

Bentuk-bentuk iklan televisi terdiri dari (Well, Burnett & Moriarty, 2003; 338-339):

1. *Sponsorship*

Program acara televisi yang penayangannya dilakukan atas biaya sponsor/pengiklan. Pihak sponsor bersedia untuk membiayai seluruh biaya produksi dan komisi TV.

2. *Participations*

Pembeli membeli waktu yang tersedia, baik dalam acara televisi yang tetap maupun yang tidak tetap. Iklannya disisipkan diantara satu atau beberapa acara. Pendekatan ini lebih fleksibel dalam arti dapat memilih jangkauan pasar, khalayak sasaran, jadwal serta anggaran.

3. *Spot Announcements*

Iklan ini mengacu pada pengertian iklan tersebut ditempatkan pada pergantian acara. Iklan spot 10, 20, 30 atau 60 detik dijual oleh stasiun televisi.

II.3.2. Kekuatan Dan Kelemahan Iklan Televisi

Kekuatan:

1. Efisiensi biaya.

Televisi mampu menjangkau masyarakat yang sangat luas. Kelebihan ini menimbulkan efisiensi biaya untuk menjangkau setiap orang. Banyak pengiklan memandang televisi sebagai media yang paling efektif untuk menyampaikan pesan-pesan komersialnya.

2. Dampak yang kuat

Iklan di televisi sampai ke pemirsa dalam bentuk audio visual. Kreativitas pengiklan lebih dapat dieksplorasi dan dioptimalkan dengan mengkombinasikan gerak, keindahan, kecantikan, suara, warna, musik, drama, humor, maupun ketegangan.

3. Pengaruh yang kuat

Kebanyakan pemirsa melewati waktunya di depan televisi yang merupakan sarana hiburan, sumber berita, sarana pendidikan, dll. Sebagaimana kebanyakan pembeli, pemirsa televisi lebih cenderung memilih produk yang diiklankan di televisi daripada produk yang tidak mereka kenal.

Kelemahan:

1. Biaya tinggi

Biaya iklan untuk menjangkau setiap orang relatif lebih rendah. Biaya absolut beriklan di media televisi adalah sangat tinggi.

2. Masyarakat yang tidak selektif

Pemirsa televisi banyak dan luas sehingga iklan yang ditampilkan di televisi mungkin menjangkau pasar yang tidak tepat dan tidak selektif.

3. Kesulitan teknis

Jadwal tayang iklan televisi tidak mudah diubah sehingga sering kali tidak fleksibel. Kebutuhan pengiklan yang mendesak dalam menghadapi event-event tertentu, sering kali pihak pengiklan akan menghadapi kesulitan teknis untuk mengubah jadwal maupun jam tayang.

II.4. Efektivitas Iklan

II.4.1. Iklan Yang Efektif

Efektivitas adalah keberhasilan dari suatu kerja atau usaha (Brataatmaja, 1991). Definisi lain dari efektivitas adalah keadaan yang menunjukkan tingkat keberhasilan atau kegagalan kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan yang ditetapkan (Komarudin, 1994 : 78).

Menurut Marcus Yang, Creative Director TYA Indonesia iklan efektif mampu mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan dengan jelas (Cakram, edisi 270-08/2006). Menurut Durianto dalam bukunya "Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif", 2003, iklan akan efektif bila iklan yang akan disampaikan diramu sedemikian rupa sehingga pesan yang disampaikan mudah dicerna dan dimengerti oleh masyarakat dan mengandung informasi yang benar.

Sedangkan William Wells, John Burnett dan Sandra Moriarty pada halaman 448 dalam bukunya; “Advertising, Principle and Practice, 1996” mengatakan “*Advertising can be considered effective only after it has been evaluated in some way*”. Dengan kata lain untuk mengetahui sebuah iklan efektif atau tidak perlu diadakan pengukuran dengan cara tertentu.

II.4.2. Mengevaluasi Efektivitas Iklan

Kebanyakan pemasang iklan mencoba mengukur pengaruh komunikasi dari sebuah iklan, yakni pengaruhnya terhadap dampak kesadaran, pengetahuan atau preferensi. Mereka ingin mengukur pengaruh penjualan, tetapi sering kali mereka merasa sukar untuk mengukurnya (Kotler, 1992 :hal 305)

1. Penelitian tentang Pengaruh Komunikasi

Penelitian tentang pengaruh komunikasi dilaksanakan untuk menentukan apakah sebuah iklan bisa berkomunikasi secara efektif.

2. Penelitian tentang Pengaruh Penjualan

Pengaruh iklan terhadap penjualan lebih susah diukur. Penjualan dipengaruhi oleh banyak faktor selain iklan, misalnya, harga, ketersediaan, ulah para pesaing, jenis barang.

Dari pernyataan diatas bisa disimpulkan Bila ditinjau dari dampak komunikasi iklan. “iklan yang efektif adalah iklan yang mampu berkomunikasi secara efektif”. Sedangkan bila ditinjau dari dampak penjualan “iklan yang efektif adalah iklan yang mampu meningkatkan penjualan”.

Untuk memudahkan pengukuran dibutuhkan sebuah tehnik atau model.

Menurut Mc Leod, Raymond Jr (1996), model adalah penyederhanaan dari

sesuatu yang mampu mewakili sejumlah objek atau aktivitas. Terkait dengan efektivitas iklan berdasarkan pengaruh / dampak komunikasi, *EPIC model* adalah salah satu model yang bisa digunakan untuk mengukur apakah sebuah iklan efektif. (Durianto dkk, 2003 : 90)

II.4.3. EPIC MODEL

EPIC model dikembangkan oleh AC Nielsen-salah satu perusahaan peneliti pemasaran terkemuka dunia-mencakup empat dimensi kritis, yaitu *empathy, persuasion, impact, dan communication* (Durianto dkk, 2003; 86).

1. Empati (*empathy*) menginformasikan apakah konsumen menyukai suatu iklan dan menggambarkan bagaimana melihat hubungan antara suatu iklan dengan pribadi mereka (Durianto, 2003; 86)
2. Persuasi (*persuasion*) menginformasikan apakah yang dapat diberikan suatu iklan untuk peningkatan atau penguatan karakter suatu merek, sehingga pemasang iklan memperoleh pemahaman tentang dampak iklan terhadap keinginan konsumen untuk membeli serta memperoleh gambaran kemampuan suatu iklan dalam mengembangkan daya tarik suatu merek (Durianto,2003;87).
3. *Impact* menunjukkan apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibanding merek lain pada kategori serupa; dan apakah suatu iklan mampu melibatkan konsumen dalam pesan yang disampaikan. Dampak yang diinginkan dari hasil iklan adalah jumlah pengetahuan produk (*produk knowledge*) yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan (*involvement*) (Durianto, 2003; 88).

4. Komunikasi (*communication*) memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut (Durianto,2003;89).

