

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

Untuk memperoleh gambaran tentang permasalahan yang akan dibahas dalam penulisan ini perlu terlebih dahulu dikemukakan secara jelas teori-teori yang akan digunakan dan juga batasan-batasan teori tersebut. Dalam hal ini akan dikemukakan aspek teoritis yang akan digunakan, definisi konsep, serta teori-teori lain yang menjadi landasan dalam penulisan skripsi ini.

#### **2.1. Pengertian Iklan**

Iklan adalah salah satu bentuk komunikasi antara produsen kepada konsumen sasaranannya, sebagai sebuah sarana komunikasi iklan punya peranan penting dalam menentukan berhasil tidaknya pemasaran dari suatu produk yang dihasilkan produsen.

Iklan secara sederhana bisa diartikan sebagai sarana untuk menawarkan barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen kepada target sasaranannya. Sehingga iklan dikatakan berhasil jika dapat secara baik mempengaruhi para konsumen. Untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

Beberapa ahli ekonomi sering menyebut iklan dan periklanan mempunyai pengertian yang sama. Akan tetapi dalam pengertiannya tidaklah demikian. Dalam arti yang sebenarnya iklan berbeda dengan periklanan dimana iklan adalah pesan atau berita yang disampaikan kepada khalayak baik secara lisan maupun dalam penglihatan.<sup>2</sup>

Dengan melihat arti yang sebenarnya dari iklan maka mulai terlihat adanya perbedaan dalam definisi dari iklan dan periklanan walaupun dalam penggunaan sehari-hari perbedaan tersebut tidak menjadi sebuah permasalahan yang penting.

---

<sup>2</sup> Ibid

## 2.2. Pengertian Periklanan

Setelah mendudukan masalah iklan dan periklanan secara jelas pada bagian ini, penulis akan membahas tentang apa yang disebut dengan periklanan.

Seperti yang telah disampaikan kebanyakan ahli ekonomi, mendefinisikan periklanan secara beragam namun sebenarnya mempunyai arti yang sama.

Definisi periklanan menurut Willian G. Nickles adalah :

Periklanan adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan lembaga non laba, perusahaan serta individu-individu.<sup>3</sup>

Definisi dari ahli ekonomi lain yaitu Thomas Russell W. Ronald Lane adalah sebagai berikut :

Advertising is an integral part of our economic sistem and has a direct relationship with the manufactur, distribution, marketing, and sale goods and services. Advertising is a sold as civilization and commerce, it has always been and advertising it self is a vital business.<sup>4</sup>

Sedangkan menurut Philip Kotler Periklanan didefinisikan sebagai berikut :

Periklanan adalah segala bentuk penyajian non personal promosi, ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor yang memerlukan pembayaran.<sup>5</sup>

Dan definisi menurut Fred E. Hahn dan Kenneth G Bangun adalah :

Semua yang dilakukan untuk membantu penjualan suatu produk atau jasa di tiap tempat jaringan penjualan mulai dari bahan-bahan presentasi yang digunakan tenaga penjualan ketika melakukan penawaran hingga siaran niaga di televisi dan radio atau iklan di surat kabar dan majalah yang mencoba memikat pelanggan agar memperoleh kesan yang menyenangkan terhadap apabila yang diiklankan.<sup>6</sup>

<sup>3</sup> Ibid

<sup>4</sup> J. Thomas Russell dan W. Ronald Lane ; Klapner's Advertising Procedure. Twelfth Edition. Prentice-Hall International. Inc. 1993.p.3

<sup>5</sup> Philip Kotler. Management Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia Jilid 2 p. 235

<sup>6</sup> Fredenanh dan Kenneth G Mangun. Beriklan an Berpromosi sendiri. Grasindo P.22

Dari beberapa definisi yang ada terlihat bahwa periklanan merupakan sebuah proses penyampaian pesan dari produsen kepada konsumen dengan memberikan kesan yang menarik dalam penyampaian di berbagai media yang dalam kaitan proses tersebut diperlukan sejumlah biaya yang harus dikeluarkan untuk terlaksananya penyampaian pesan secara baik.

Sehingga dalam hal ini ada tiga hal penting yang bisa dilihat dari beberapa definisi di atas adalah :

- Periklanan memerlukan sejumlah biaya
- Periklanan menggunakan beberapa pilihan media
- Iklan yang disampaikan berfungsi untuk menarik minat.

### 2.3. Pemilihan Media

Dari ketiga unsur penting dari definisi periklanan media mempunyai peranan yang cukup penting dalam perannya sebagai sarana paparan iklan. Sehingga dalam mengadakan periklanan manajemen dihadapkan pada masalah pemilihan media yang akan digunakan. Masalah ini penting karena tidak semua media cocok untuk dipakai sebagai sarana paparan iklan dari setiap produk yang ada.

Ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dalam proses pemilihan media yang akan digunakan dalam periklanan. Drs. Basu Swastha DH, M.B.A mengemukakan setidaknya ada 8 faktor yang bisa digunakan sebagai pertimbangan dalam pemilihan media yang akan digunakan. Adapun faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut : <sup>7</sup>

#### - Tujuan Periklanan

Dalam pemilihan media perusahaan harus menyesuaikan dengan tujuan dalam beriklan.

#### - Sirkulasi Media

Sirkulasi media yang akan digunakan harus sesuai atau seluas pola distribusi produknya baik secara geografis maupun distribusi pada segmen yang dituju.

---

<sup>7</sup> Drs. Basu Swastha. Asas-asas Marketing. Liberty. Yogyakarta. P. 253 -256

- **Keperluan Berita**

Ada beberapa produk yang dalam periklanan perlu disertai dengan gambar dan tidak hanya menggunakan tulisan sehingga berita harus dirangkai dengan gambar

- **Waktu dan lokasi dimana keputusan pembelian dibuat**

Faktor waktu dan tempat dimana keputusan membeli dibuat juga memberikan pengaruh dalam pemilihan media yang akan digunakan.

- **Biaya Advertensi**

Pertimbangan biaya ini dihubungkan dengan jumlah dana yang tersedia dan sirkulasi media yang akan digunakan.

- **Kerjasama bantuan promosi yang ditawarkan**

Pada umumnya manajemen lebih condong untuk memilih media yang bersedia mengadakan kerjasama yang baik dan memberikan bantuan promosi yang lebih baik.

- **Karakteristik Media**

Untuk mengambil keputusan media yang akan dipilih perlu diperhatikan karakteristik media tersebut. Sebagai contoh radio lebih berkarakteristik menimbulkan keinginan melalui indra pendengaran. Sedangkan surat kabar cenderung melalui indra penglihatan.

- **Kebaikan dan keburukan Media**

Faktor lain yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan media adalah kebaikan dan keburukan dari media yang akan digunakan. Berikut beberapa jenis media beserta kebaikan dan keburukannya.

- **Surat Kabar**

- **Kebaikan** : - Biaya yang relatif tidak mahal
  - Sangat fleksibel
  - Dapat dinikmati lebih lama
- **Keburukan** : - Mudah diabaikan
  - Cepat basi

- **Majalah**

- **Kebaikan** : - Dapat dinikmati lebih lama
- Pembaca lebih selektif
- Dapat mengemukakan gambar yang menarik
- **Keburukan** : - Biaya relatif tinggi
- Fleksibilitas rendah

- **Televisi**

- **Kebaikan** : - Dapat dinikmati siapa saja
- Waktu dan siarannya sudah tertentu
- Dapat menampilkan kombinasi antara gambar dan suara
- **Keburukan** : - Biaya relatif tinggi
- Hanya dapat dinikmati sebentar
- Kurang fleksibel

- **Radio**

- **Kebaikan** : - Biaya relatif rendah
- Dapat diterima siapa saja
- Dapat menjangkau daerah yang luas
- **Keburukan** : - Waktunya terbatas
- Tidak mengemukakan gambar
- Tingkat perhatian rendah

Kedelapan faktor tersebut merupakan salah satu cara atau bahan pertimbangan yang dapat digunakan dalam proses pemilihan media untuk beriklan.

Disamping kedelapan faktor yang dikemukakan oleh Drs. Basu Swastha DH, M.B.A, ahli ekonomi lain yang memberikan perhatian dalam pemilihan media sebagai sarana beriklan adalah J. Thomas Russell dan W. Ronald Lane. Kedua ahli ekonomi tersebut mengemukakan tujuh faktor yang harus diperhatikan dalam pemilihan media.<sup>8</sup>

Ketujuh faktor tersebut adalah :

- Target Audiens

Kelompok potensial yang menjadi tujuan dari produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan

- Isi pesan yang akan dikomunikasikan

Merupakan bentuk penyampaian isi pesan iklan yang berpengaruh pada pemilihan media sehingga iklan bisa disampaikan secara efektif kepada target audiens

- Faktor Geografis

Pemilihan media harus dihubungkan dengan sejauh mana atau seluas apa pendistribusian produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

- Keseimbangan antara efektifitas dan efisiensi

Keseimbangan ini terkait dengan pemilihan media yang bisa digunakan tidak saja efektif tetapi juga efisien menyampaikan pesan kepada target audiens yang dituju. Sehingga pesan bisa diterima dan dipahami secara baik.

- Penjadwalan media

Faktor ini terkait dengan waktu dimana media mempunyai waktu-waktu tertentu untuk ditayangkan dan diterbitkan.

- Tingkat persaingan

Berapa banyak kompetitor yang beriklan di media yang sama dan juga seberapa besar kompetisi dari media-media yang ada di suatu daerah yang menjadi daerah sasaran pemasaran produk atau jasa yang dihasilkan.

- Biaya

Faktor biaya merupakan hal yang penting menyangkut kemampuan finansial perusahaan untuk beriklan di sebuah media

- Jaringan media

Seberapa luas jangkauan wilayah penyebaran atau penyiaran dari media yang akan digunakan sebagai ruang paparan iklan sebuah produk dari perusahaan.

Dari faktor-faktor pemilihan media yang dikemukakan oleh ketiga ahli ekonomi tersebut semakin tampak bahwa pemilihan media sebagai ruang paparan

---

<sup>8</sup> J. Thomas Russell dan W. Ronald Lane ; Klapner's Advertising Procedure. Twelfth Edition. Prentice-

iklan merupakan sebuah hal yang kompleks dan tidak sederhana. Karena disamping banyaknya jenis media yang ada juga diperlukan pertimbangan dan pengamatan dari faktor-faktor yang harus diperhatikan dalam pemilihan media yang akan digunakan dalam menyampaikan pesan kepada target sasaran perusahaan.

Dengan melihat hal tersebut maka penelitian ini penulis mencoba meneliti lebih jauh faktor-faktor pemilihan media dengan menggunakan CCREAM yang dikemukakan oleh Fred E Hank dan Kenneth G. Mangun, dua orang praktisi periklanan yang menyajikan metode yang bisa membantu untuk digunakan dalam mengambil keputusan dalam pemilihan media secara lebih sederhana.

#### **2.4.Konsep Analisis CCREAM**

Dari faktor-faktor yang dikemukakan oleh para ahli ekonomi dapat dilihat bahwa ada beberapa faktor utama yang bisa dijadikan bahan pertimbangan dalam pemilihan media untuk beriklan. Dimana faktor-faktor tersebut adalah :

- Frekuensi atau sirkulasi
- Biaya
- Target audiens
- Tingkat persaingan
- Bantuan pemasaran yang diberikan

Dari kelima faktor tersebut ada salah satu faktor yang terkadang terlupakan dalam hal pemilihan media yaitu editorial atau isi berita dari media itu sendiri, dimana faktor ini menjadi penting karena kesesuaian editorial dengan isi iklan akan menghantar dan mempengaruhi target sasaran perusahaan untuk mengambil keputusan.

Dalam analisis CCREAM yang dikemukakan oleh Fred E Hank dan Kenneth G. Mangun keduanya mencoba menyajikan cara yang lebih praktis dalam hal pemilihan media sehingga dapat digunakan sebagai acuan dalam menentukan media yang akan dipakai untuk beriklan.

Dalam media analisis CCREAM faktor-faktor yang digunakan dalam pemilihan media adalah :

- circulation / sirkulasi
- cost / biaya
- reader / pembaca
- editorial
- advertising / tingkat persaingan iklan
- marketing / bantuan pemasaran

Penjelasan dari keenam faktor analisis CREAM tersebut adalah sebagai berikut :

- Sirkulasi

Besaran peredaran media yang memuat iklan perusahaan pada suatu daerah sasaran.

- Biaya Sirkulasi

Sejumlah biaya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan dalam pemasangan iklan pada sebuah media.

Biaya sirkulasi terdiri dari :

- Total biaya iklan

Hal-hal apa saja yang oleh publikasi dikenai biaya dalam pemasangan iklan.

- Biaya CPM

Biaya per seribu dari sebuah ruang iklan pada sebuah media

- Biaya CPM / TA

Biaya perseribu dibanding dengan jumlah target audiens yang ingin diraih.

- Pembaca

Orang yang menikmati publikasi atau media yang digunakan sebagai ruang iklan.

Ada tiga kategori pembaca yang perlu diperhatikan :

- Pembaca primer

Orang yang berusaha mencari dan memperoleh publikasi sendiri sebagai pembaca utama.

- Pembaca sekunder

Kelompok yang terdiri dari satu atau lebih khalayak sekunder yang membaca publikasi sebagai tambahan dari kelompok primer.

- Pembaca ikutan

Kelompok yang terdiri dari mereka yang membaca suatu publikasi tetapi tanpa membeli.

- Editorial

Merupakan isi berita dari media yang akan dipilih sebagai ruang beriklan dengan isi iklan dan produk yang akan kita iklankan.

- Periklanan

Banyaknya pesaing yang menggunakan media sebagai ruang iklan mereka

- Bantuan Perdagangan

Tawaran bantuan yang diberikan pihak media kepada perusahaan yang menggunakan media tersebut dalam beriklan.

Keenam faktor yang ada tersebut merupakan langkah praktis yang bisa digunakan oleh perusahaan dalam proses pemilihan media yang akan dipakai sebagai sarana untuk beriklan.