

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Peran Iklan Dalam Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2001: 7), mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan lewat pertukaran timbal balik dan nilai dengan individu atau kelompok lain.

Jefkins dalam bukunya *Periklanan* menyatakan bahwa apa yang disebut sebagai pemasaran sebenarnya lebih dari sekedar mendistribusikan barang dari para produsen ke para konsumen. Pemasaran sesungguhnya meliputi semua tahapan, yakni mulai dari penciptaan produk hingga transaksi penjualan itu terjadi. Salah satu tahapan dalam pemasaran tersebut adalah periklanan. Tahapan-tahapan tersebut bagaikan mata rantai yang saling berhubungan. Dengan demikian, periklanan merupakan tahap yang sangat penting sama pentingnya dengan mata rantai yang lain dalam proses pemasaran.

Berbagai bentuk usaha mengandalkan iklan untuk membantu mereka memasarkan barang dan jasa. Pada sistem ekonomi yang berlandaskan pada pasar, konsumen semakin mengandalkan iklan untuk mendapatkan informasi yang akan mereka gunakan untuk membuat keputusan apakah akan membeli suatu produk atau tidak. Semakin meningkat pengeluaran (belanja) iklan yang dilakukan perusahaan

menjadi bukti bahwa tenaga pemasaran dimanapun di dunia mengakui pentingnya kegiatan iklan. Iklan memainkan peran penting pada program pemasaran perusahaan karena iklan merupakan upaya perusahaan untuk berkomunikasi dan menjual produk mereka kepada konsumen.

B. Karakteristik *Endorser*

Promosi merupakan salah satu kegiatan yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam rangka memperkenalkan sebuah produk pada konsumen. Perusahaan harus melakukan bauran promosi secara terpadu agar dapat mengkomunikasikan produknya dengan baik. Salah satunya melalui iklan, yang didalamnya tercakup strategi penggunaan *endorser* untuk mempengaruhi persepsi konsumen. Ada tiga jenis daya tarik utama *endorser* yang biasa digunakan pada kegiatan promosi dalam pemasaran yaitu:

1. Selebritis

Pada umumnya orang terpesona melihat orang yang kaya, sukses dan terkenal, dan mereka bisa terkenal karena cantik atau ganteng serta mempunyai keahlian tertentu. Mereka mempengaruhi pengagumnya dalam hal cara berpikir, apa yang dibeli, digunakan, ditonton, dimakan, diminum, didengarkan dan di dalam kegiatan dimana mereka terlibat.

Selebriti banyak digunakan untuk mengembangkan citra positif suatu produk baru atau mengubah citra produk yang sudah ada, karena untuk melakukan ini diperlukan pengaruh yang kuat. Selebritis mempunyai kekuatan karena mereka merupakan idola banyak orang. Dalam iklan Yamaha, Komeng memiliki daya tarik utama sebagai selebriti *endorser*.

2. Ahli atau pemimpin pendapat

Ahli atau pemimpin pendapat adalah orang-orang yang pendapatnya tentang mengenai suatu produk tertentu dituruti oleh orang-orang yang kurang tahu tentang produk tersebut. Biasanya, mereka mempunyai peran yang penting dalam komunikasi dari mulut ke mulut tentang suatu produk. Para ahli atau pemimpin pendapat juga bisa berupa konsumen yang benar-benar mengerti tentang suatu produk dan oleh karenanya pendapatnya dituruti oleh orang lain di komunitas atau lingkungan tempat tinggalnya.

Pemasar mengetahui data para ahli atau pemimpin pendapat ini dari daftar nama dan alamat orang-orang yang pernah menanyakan melalui surat tentang suatu produk di masa yang lampau. Biasanya, orang-orang tersebut bertipe inovator. Di samping itu, salesman juga bisa dan diharapkan berperan sebagai pemimpin pendapat. Dalam iklan Yamaha, Lorenzo memiliki daya tarik utama sebagai *endorser* yang ahli di bidangnya yaitu seorang pembalap sepeda motor.

3. Orang biasa

Konsumen yang berpengalaman menggunakan produk, seperti disebutkan sebelumnya, akan dituruti pendapatnya oleh calon konsumen. Konsumen juga lebih mudah untuk mengidentifikasi dirinya terhadap orang biasa yang digunakan di iklan. Banyak sekali contoh iklan yang menggunakan kiat ini dalam mempromosikan produknya.

Penggunaan *endorser* dalam iklan, baik yang menggunakan selebriti maupun nonselebriti harus mampu untuk menciptakan persepsi konsumen terhadap iklan. Keberhasilan upaya membangun *brand image* sangat ditentukan oleh persepsi konsumen terhadap selebriti yang menjadi ikon produk tersebut. Dengan dipersepsikannya seorang selebriti *endorser* secara positif oleh masyarakat, diharapkan positif pula *brand image* yang terbentuk di benak konsumen.

Citra merek merupakan hasil dari pandangan atau penilaian pengonsumsi terhadap suatu merek apakah itu baik atau buruk. Pengonsumsi mungkin mengembangkan serangkaian kepercayaan mengenai merek dimana posisi setiap merek menurut masing-masing atribut.

Pratiwi (2009) dalam Jurnal Bisnis dan Manajemen membagi 4 faktor penyebab mengapa responden tertarik untuk membeli dan secara signifikan dapat mempengaruhi *brand image* produk:

1. *Celebrity Credibility*

Kredibilitas seorang selebriti dapat menyangkut 2 hal, yaitu *expertise* (keahlian selebriti dalam mengkomunikasikan produk) dan *trustworthiness* (objektivitas selebriti dalam memberi keyakinan atau percaya diri pada konsumen suatu produk).

2. *Celebrity Likeability*

Yaitu tingkat disukai selebritis oleh audiens. Apabila seorang selebriti banyak disukai, maka akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang diiklankan oleh si selebriti.

3. *Celebrity Attractiveness*

Merupakan berbagai daya tarik yang dimiliki selebriti dalam berperan sebagai *endorser*. Hal ini dapat mencakup daya tarik fisik dan tingkat kesamaan dengan *personality* yang diinginkan pengguna produk.

4. *Celebrity Meaningfulness*

Ini menyangkut seberapa kuat pengaruh selebriti dalam benak masyarakat sehingga ia dapat “memerintah” *target* audiens untuk membeli produk.

C. Periklanan

1. Definisi Periklanan

Periklanan merupakan salah satu usaha yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan suatu pesan dari produk yang dihasilkan kepada konsumen, sehingga konsumen dapat lebih mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Iklan juga merupakan salah satu bagian dari bauran promosi selain penjualan personal, pemasaran langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas. Sasaran iklan adalah mengubah jalan pikiran konsumen untuk membeli suatu produk.

Peter dan Olson mendefinisikan periklanan sebagai bentuk penyajian informasi *nonpersonal* tentang suatu produk, merek, perusahaan atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu (2000: 181). Sedangkan periklanan menurut Kotler dan Armstrong (2001: 153) yaitu segala biaya yang dikeluarkan oleh sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.

Advertising adalah semua bentuk penyajian *non personal*, promosi dan ide tentang barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor (Durianto, 2003: 2). Begitu juga menurut Soemanagara (2008: 49) yang mengidentifikasi *advertising* sebagai kegiatan komunikasi pemasaran yang menggunakan media massa dalam proses penyampaian pesannya. Sedangkan Lee dan Johnson (2004: 4), mendefinisikan periklanan sebagai suatu bentuk komunikasi komersil

organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media massa.

Dari beberapa pengertian dan teori tentang periklanan dapat diambil kesimpulan bahwa iklan merupakan suatu bentuk komunikasi secara massa (*nonpersonal*) yang membutuhkan biaya dan didanai oleh pihak pembuat iklan yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring seseorang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan.

2. Fungsi Periklanan

Fungsi iklan dalam pemasaran adalah memperkuat dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk untuk mencapai pemenuhan kepuasannya. Agar iklan berhasil merangsang tindakan pembeli tentu saja harus memenuhi kriteria yang telah ditentukan diantaranya mengandung daya tarik, perhatian dan minat, memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki, menimbulkan keyakinan terhadap produk, menghasilkan kepuasan terhadap produk sehingga akan mengarah tindakan untuk membeli.

Menurut Shimp (2003: 357), fungsi periklanan adalah sebagai berikut:

1. *Informing*, memberikan informasi sehingga dapat membuat konsumen sadar akan merek-merek baru.
2. *Persuading*, membujuk konsumen untuk mencoba produk atau jasa yang diiklankan.
3. *Reminding*, menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.
4. *Adding Value*, memberikan nilai tambah terhadap merek yang diiklankan.
5. *Assisting*, mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan. Jadi pada dasarnya periklanan mempunyai fungsi dan tujuan utama yaitu menarik minat konsumen untuk menggunakan produk perusahaan tersebut.

Konsep fungsi periklanan yang dijelaskan, diharapkan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian yang berkesinambungan. Segala daya upaya iklan dengan gaya bahasa persuasinya berusaha membuat konsumen untuk mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut.

3. Tujuan Periklanan

Tujuan periklanan tidak hanya untuk mencapai tujuan utama yaitu meningkatkan volume penjualan, akan tetapi terdapat beberapa keuntungan lainnya antara lain membina merek perusahaan yang ada di pasaran. Selain itu tujuan yang lain adalah menyebarkan informasi tentang penjualan suatu barang atau jasa. Mendefinisikan periklanan yang efektif mudah, menurut suatu pandangan iklan dikatakan efektif jika telah mencapai tujuan yang ditetapkan oleh perusahaan sebelumnya.

Tujuan periklanan setiap perusahaan berbeda-beda tergantung dari kondisi intern dan ekstern perusahaan itu sendiri. Kotler dalam Durianto (2003: 3) menyebutkan tujuan periklanan sebagai berikut:

1. Periklanan untuk memberi informasi

Iklan untuk memberi informasi kepada khalayak tentang seluk-beluk suatu produk. Iklan dengan cara ini biasanya dilakukan secara besar-besaran pada tahap awal peluncuran suatu jenis produk dengan tujuan untuk membentuk permintaan awal. Dalam hal ini, kebutuhan suatu produk yang sebelumnya “tersembunyi” atau masih berupa persepsi konsumen dapat diperjelas lewat iklan. Pada umumnya, iklan yang bersifat

informative ini digunakan untuk merek yang siklus hidupnya masih berada pada tahap pengenalan.

2. Periklanan untuk membujuk

Periklanan untuk membujuk, dilakukan dalam tahap kompetitif. Tujuannya adalah membentuk permintaan selektif produk tertentu. Dalam hal ini, perusahaan melakukan persuasi secara tidak langsung dengan memberikan informasi tentang kelebihan produk yang akan mengubah pikiran orang untuk melakukan tindakan pembelian. Pada umumnya, periklanan yang bersifat membujuk digunakan untuk merek yang siklus kehidupannya pada taraf pertumbuhan.

3. Periklanan untuk mengingatkan

Periklanan untuk mengingatkan digunakan untuk menyegarkan informasi yang pernah diterima masyarakat. Iklan ini sangat penting untuk produk yang sudah mapan. Bentuk iklan jenis ini adalah iklan penguat yang bertujuan menyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan tindakan pembelian yang benar. Umumnya, iklan jenis ini digunakan pada fase kedewasaan suatu merek.

Kotler dan Armstrong (2006: 151) mendefinisikan tujuan periklanan sebagai tugas komunikasi tertentu yang dicapai dengan pemirsa sasaran tertentu selama periode waktu tertentu. Menurut Kotler dipahami bahwa penetapan tujuan dari aktivitas periklanan tematis, dimana setiap periode tertentu dimungkinkan mempunyai tujuan yang berbeda.

Tujuan periklanan bisa digolongkan berdasarkan tujuan utama, apakah tujuannya menginformasikan, membujuk atau mengingatkan. Penjelasan spesifik terdapat pada tabel berikut:

Tabel 1. Kemungkinan Tujuan Periklanan

Periklanan Informatif:	
<ul style="list-style-type: none"> - Mengkomunikasikan nilai pelanggan - Memberitahukan produk baru ke pasar - Menjelaskan cara kerja suatu produk - Menyarankan penggunaan baru untuk suatu produk. 	<ul style="list-style-type: none"> - Menginformasikan perubahan harga yang salah - Menggambarkan layanan yang tersedia - Memperbaiki kesan yang salah - Membangun merek dan citra perusahaan
Periklanan Persuasif:	
<ul style="list-style-type: none"> - Membentuk preferensi merek - Mendorong alih merek - Mengubah persepsi pembeli tentang atribut produk - Membujuk pembeli untuk membeli sekarang 	<ul style="list-style-type: none"> - Meyakinkan pelanggan agar memberitahu orang lain mengenai merek - Membujuk pembeli untuk menerima kunjungan pembelian
Periklanan Pengingat:	
<ul style="list-style-type: none"> - Memelihara hubungan pelanggan - Mengingatkan konsumen bahwa produk itu mungkin dibutuhkan dalam waktu tepat 	<ul style="list-style-type: none"> - Mengingatkan konsumen dimana harus membeli produk - Menjaga merek dalam pikiran pelanggan selama tidak sedang musimnya

Sumber : Philip Kotler dan Gary Armstrong (2006: 151)

Setiap kegiatan periklanan mengandung tiga tujuan utama tersebut. Tiga tujuan periklanan ini merupakan satu kesatuan untuk mendukung penjualan yang ingin dicapai perusahaan.

Susanto dalam Soemanagara (2008: 49) menyebutkan bahwa tujuan utama dari kegiatan periklanan adalah:

1. Menyadarkan komunikan dan memberi informasi tentang sebuah barang, jasa atau gagasan.
2. Menumbuhkan dalam diri komunikan suatu perasaan suka akan barang, jasa ataupun ide yang disajikan dengan memberikan persepsi kepadanya.

3. Meyakinkan komunikasi akan kebenaran tentang apa yang dianjurkan dalam iklan dan menggerakkan untuk berusaha memiliki atau menggunakan barang atau jasa yang dianjurkan.

Durianto (2003: 12) juga menyebutkan ada 9 tujuan yang secara umum ingin dicapai perusahaan-perusahaan yang beriklan, yaitu:

1. Menumbuhkan kesadaran pada suatu merek di benak konsumen.
2. Memberikan informasi kepada konsumen mengenai atribut dan manfaat suatu merek.
3. Mengembangkan atau mengubah citra atau personalitas sebuah merek.
4. Mengasosiasikan suatu merek dengan perasaan serta emosi.
5. Menciptakan norma-norma kelompok
6. Mengendapkan perilaku.
7. Mengarahkan konsumen untuk membeli produknya dan mempertahankan kekuatan pasar perusahaan.
8. Menarik calon konsumen menjadi konsumen yang loyal dalam jangka waktu tertentu.
9. Mengembangkan sikap positif calon konsumen yang diharapkan dapat menjadi pembeli potensial di masa yang akan datang.

Berdasarkan pendapat-pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa tujuan dari periklanan pada dasarnya adalah untuk menyampaikan informasi, membujuk (mempengaruhi) dan mengingatkan serta dapat pula untuk menciptakan kesan positif pada produk dan merek tersebut.

4. Kelebihan dan Kelemahan Periklanan

Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 128), banyaknya bentuk periklanan ternyata secara unik juga mempengaruhi bauran promosi keseluruhan. Iklan dapat menjangkau begitu banyak pembeli yang tersebar di berbagai tempat dengan biaya tayang yang rendah. Iklan membuat penjual dapat mengulang pesan berkali-kali. Iklan juga membuat pembeli menerima dan membanding-bandingkan pesan yang disampaikan para pesaing. Karena periklanan bersifat terbuka, konsumen

cenderung memandang produk yang diiklankan sebagai standar dan sah. Pembeli tahu bahwa membeli produk yang diiklankan akan dimaklumi dan diterima semua pihak. Iklan berukuran besar menyatakan hal-hal yang positif mengenai nama besar penjual, popularitas dan keberhasilannya. Iklan juga amat ekspresif. Perusahaan yang bersangkutan dapat mendramatisasi produk mereka melalui seni menggunakan gambar, hasil cetakan, suara dan warna. Di satu pihak iklan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang suatu produknya.

Periklanan juga memiliki beberapa kelemahan. Walaupun dapat menjangkau banyak orang dengan cepat, iklan tidak menyentuh orang per orang dan tidak mungkin bisa sepersuasif berwiraniaga. Pada umumnya, periklanan hanya bisa berkomunikasi satu arah dengan para pemirsa, dan pemirsa tidak merasa harus memperhatikan atau memberikan tanggapan. Selain itu, biayanya bisa sangat besar. Walaupun beberapa bentuk periklanan, seperti iklan di koran dan radio dapat terlaksana dengan anggaran kecil, bentuk-bentuk lain seperti iklan di televisi jaringan membutuhkan anggaran yang sangat besar.

5. Merencanakan Media Periklanan

Perencanaan dan pemilihan media untuk periklanan memegang 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. Apabila media iklan yang digunakan tidak pernah diketahui oleh kelompok atau pasar sasaran maka periklanan tidak akan efektif.

Penetapan media periklanan berkaitan erat dengan strategi dan perencanaan media. Dalam Durianto (2003: 15) disebutkan bahwa strategi dan perencanaan media dijalankan setelah perusahaan mengidentifikasi pasar sasaran, serta menentukan sasaran sebelumnya yang akhirnya menentukan strategi yang tepat untuk pencapaiannya.

Terdapat banyak perusahaan yang menggunakan lebih dari satu media dalam praktiknya karena alasan-alasan sebagai berikut (Durianto, 2003: 39):

1. Untuk mencapai masyarakat yang tidak mampu, dicapai dengan media tertentu (misalnya radio).
2. Untuk menyediakan paparan ulang tambahan dengan biaya yang lebih murah.
3. Untuk menyampaikan kupon dalam media cetak jika media utama yang digunakan adalah media *broadcast*.

6. Kelebihan dan Kelemahan Televisi Sebagai Media Periklanan

Televisi adalah salah satu bentuk media massa yang selain mempunyai daya tarik yang kuat, disebabkan adanya unsur kata-kata, musik dan efek suara juga mempunyai keunggulan lain yaitu unsur visual berupa gambar hidup yang dapat menimbulkan kesan mendalam bagi pemirsanya. Dalam usaha untuk mempengaruhi khalayak dengan mengubah emosi dan pikiran pemirsanya, televisi lebih mempunyai kemampuan menonjol dibanding dengan media massa lainnya. Kelebihan atau kekuatan utama yang menjadikannya menarik sebagai media periklanan menurut Jefkins (1993: 110) adalah sebagai berikut:

1. Iklan televisi memiliki kesan yang terlihat nyata. Karena sifatnya yang visual dan merupakan kombinasi warna-warna, suara serta gerakan maka iklan-iklan televisi nampak begitu hidup dan nyata. Kelebihan

ini tidak dimiliki oleh media lain, sehingga dengan kelebihan ini para pengiklan dapat menunjukkan kelebihan atau keunggulan produknya secara detil. Sekalipun ingatan konsumen terhadap apa yang telah diiklankan selalu timbul tenggelam, namun iklan visual akan menancapkan kesan yang lebih dalam, sehingga ketika para konsumen melihat produknya akan segera teringat iklannya di televisi.

2. Iklan televisi memungkinkan masyarakat lebih tanggap dengan apa yang disampaikan. Karena iklan di televisi disiarkan di rumah dalam suasana yang serba santai atau rekreatif, maka masyarakat lebih siap memberikan perhatian. Perhatian terhadap iklan televisi akan semakin besar, jika materinya dibuat dengan standar yang tinggi dan menggunakan tokoh-tokoh ternama sebagai pemerannya.
3. Iklan televisi bisa ditayangkan beberapa kali dalam sehari sampai dipandang cukup bermanfaat dan memungkinkan sejumlah masyarakat untuk menyaksikannya dan dalam frekuensi yang cukup sehingga dapat mempengaruhi masyarakat.
4. Adanya pemilihan area siaran (*zoning*) dan jaringan kerja (*networking*) yang mengefektifkan penjangkauan masyarakat.
5. Iklan televisi dapat menjangkau kalangan pedagang eceran sehingga dapat menjangkau konsumen. Selain karena pedagang eceran juga suka menonton televisi, hal itu disebabkan iklan-iklan televisi memang sangat membantu usaha mereka, bahkan seolah-olah iklan itu ditujukan semata-mata kepada mereka. Pedagang eceran tahu jika sesuatu diiklankan di televisi, maka permintaan konsumen atas barang

yang telah diiklankan itu akan meningkat sehingga stok dagangan mereka akan jauh lebih mudah terjual.

6. Tayangan iklan televisi mungkin terlupakan begitu cepat, tetapi kelemahan ini bisa diatasi dengan memadukannya pada wahana iklan lain. Jika konsumen memerlukan informasi lebih lanjut atau mereka perlu sarana pengembalian, iklan televisi bisa dipadukan dengan iklan di majalah-majalah mingguan khususnya majalah yang mengulas acara-acara televisi. Iklan pendukung itu bisa pula dimuat di surat kabar. Iklan di surat kabar dapat merujuk penjelasannya pada iklan yang telah ditayangkan di televisi.

Iklan televisi juga diliputi oleh berbagai kelemahan dan keterbatasan. Kelemahan-kelemahan itu menurut Jefkins antara lain:

1. Televisi cenderung menjangkau pemirsa secara masal, sehingga sulit untuk melakukan segmentasi pasar. Pihak pengiklan akan dapat lebih selektif dalam membidik pasar yang dikehendaki jika menggunakan media pers.
2. Jika yang diperlukan calon pembeli adalah data-data yang lengkap mengenai suatu produk atau produsennya, maka televisi tidak akan bisa menandingi media pers.
3. Hal-hal kecil lainnya bisa dan biasa dikerjakan banyak orang sambil menonton televisi, sama seperti mereka mendengarkan siaran radio. Akibatnya, konsentrasi seringkali terpecah. Ini takkan terjadi pada seseorang yang tengah membaca Koran. Kemungkinan *zipping* menambah peluang terpecahnya pemirsa iklan. Seseorang yang merasa

terganggu oleh adanya iklan akan dapat mengeleminasi iklan dengan menghilangkan suaranya atau dengan mengganti saluran menggunakan *remote control*. Jika mereka memutar program-program rekaman, mereka dapat melewati iklan-iklan yang disisipkan dalam acara yang hendak mereka nikmati dengan teknik *zipping*, yaitu menggunakan tombol pemercepat pada alat kontrol tersebut sehingga iklan-iklan televisi itu pun lewat begitu saja.

4. Karena sulit untuk dilakukan segmentasi pasar, oleh sebab itu iklan televisi terbilang mahal. Apalagi terdapat banyaknya pengiklan lainnya yang bersaing membujuk pasar sehingga pangsa mereka nampak lebih kecil. Semuanya itu tidak memberikan alasan yang sah atas mahalnya iklan televisi dan wajar saja apabila para pengiklan kemudian memilih media cetak untuk mengiklankan produk.

Durianto (2003: 35), menyebutkan kelebihan dan kelemahan periklanan dengan televisi sebagai berikut:

A. Kelebihan media televisi:

1. Efisiensi biaya

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

2. Dampak yang kuat

Kemampuan yang menghadirkan tayangan secara *audio visual*, sehingga kreativitas pengiklan dapat lebih dioptimalkan dengan

menggabungkan elemen gerak, suara, musik, drama, humor maupun ketegangan yang pada akhirnya pemirsa dapat dengan mudah menangkap pesan dan kesan yang ditampilkan.

3. Pengaruh yang kuat

Pada umumnya pemirsa melewatkan waktunya di depan televisi, baik itu untuk mencari hiburan, berita, pendidikan maupun informasi lainnya. Sebagaimana kebanyakan pembeli, pemirsa televisi lebih cenderung memilih produk yang diiklankan di televisi daripada produk yang tidak mereka kenal.

B. Kelemahan media televisi menurut Durianto:

1. Biaya tinggi

Pada kenyataannya tidak sedikit uang yang dihabiskan untuk membiayai sebuah iklan. Hal ini akan menjadi tidak efektif ketika iklan tersebut tidak mampu meninggalkan pesan yang jelas kepada konsumen, sehingga berlalu begitu saja. Ironisnya, iklan yang tidak mampu meninggalkan pesan yang mendalam tentang produk yang diiklankan ini banyak sekali.

2. Masyarakat yang tidak selektif

Pemirsa televisi yang sangat banyak dan luas, tentu saja berasal dari latar belakang yang berbeda-beda baik dari pendidikan, tingkat pendapatan maupun strata sosial. Iklan yang ditampilkan di televisi mungkin menjangkau pasar yang tidak menjadi target dan tidak selektif. Seperti sebuah iklan *handphone* yang berteknologi tinggi dengan harga lima juta lebih, mungkin pemirsa yang berada di luar target pasar

akan mengacuhkan iklan tersebut, apalagi jika iklan itu tidak dibuat menarik dan kreatif.

3. Kesulitan teknis

Kesulitan teknis terkait dengan jadwal tayang iklan di televisi yang tidak mudah diubah sehingga seringkali tidak fleksibel. Kebutuhan pengiklan yang mendesak dalam menghadapi acara-acara tertentu, seringkali pihak pengiklan akan menghadapi kesulitan teknis untuk mengubah jadwal maupun jam tayang.

Meskipun terdapat beberapa kelemahan dari periklanan yang menggunakan media televisi, namun media televisi tetap banyak diminati oleh para pengiklan dengan menyesuaikan karakteristik pemirsa yang menjadi target audiens.

7. Iklan Efektif

Definisi tentang sebuah periklanan yang efektif yang dapat digunakan untuk semua kegunaan dianggap tidak praktis karena tidak memberikan definisi yang tunggal. Tetapi disisi lain definisi tersebut bisa dianggap cukup baik karena mencakup berbagai karakteristik umum.

Menurut Shimp (2003: 415), taraf minimal iklan yang baik atau efektif memuaskan beberapa pertimbangan berikut ini:

1. Iklan harus memperpanjang suara strategi pemasaran.
2. Periklanan yang efektif harus menyertakan sudut pandang konsumen.
3. Periklanan yang baik harus persuasif.
4. Iklan harus menemukan cara yang unik untuk menerobos kerumunan iklan.
5. Iklan yang baik tidak pernah menjanjikan lebih dari apa yang bisa diberikan.
6. Iklan yang baik mencegah ide kreatif dari strategi yang berlebihan.

Dari penjelasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa iklan dikatakan efektif hanya bila cocok dengan elemen lain dari strategi komunikasi pemasaran yang diarahkan dengan baik dan terintegrasi. Mengingat bahwa para konsumen membeli manfaat produk iklan juga harus dinyatakan dengan cara yang berhubungan dengan kebutuhan dan keinginannya serta apa yang dinilai oleh konsumen daripada si pemasar. Persuasi biasanya terjadi ketika produk yang diiklankan dapat memberikan keuntungan tambahan bagi konsumen.

Iklan yang kreatif adalah iklan yang berbeda dengan iklan-iklan massa yang sedang-sedang saja sehingga akan mampu menarik perhatian konsumen. Sebuah iklan akan menerangkan secara jujur dan apa adanya baik dalam etika serta dalam pengertian bisnis yang cerdas. Tujuan iklan adalah mempersuasi dan mempengaruhi, tujuannya bukan membagus-baguskan yang bagus dan meluculucukan yang lucu. Penggunaan humor yang tidak efektif harus dihindari karena akan mengakibatkan orang hanya ingat pada humornya saja tanpa ingat apa isi pesannya.

Iklan memegang peran penting untuk membangun opini dan sikap khalayak. Tanpa kita sadari pengaruh iklan selalu ada dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Iklan efektif bersifat persuasif yang berfungsi untuk merangsang dan membujuk khalayak untuk membeli dan tetap mengonsumsi produk tertentu. Iklan yang efektif juga berfungsi sebagai media yang dapat membangun kembali citra positif yang mungkin telah hilang pada masyarakat serta dapat menumbuhkan kembali pola pikir dan citra positif khalayak agar tetap setia pada produk tertentu.

8. Strategi Pembuatan Iklan yang Efektif

Kotler dalam Durianto (2003: 11), menyatakan bahwa program periklanan harus disusun dengan memperhatikan lima M agar menghasilkan iklan yang efektif, yaitu:

1. *Mission* (misi)

Dalam hal ini, tujuan periklanan harus jelas agar perusahaan mampu mencapai apa yang diinginkan dan direncanakan sebelumnya.

2. *Money* (uang)

Anggaran biaya merupakan faktor penting yang mempengaruhi bauran iklan, apabila perusahaan menggunakan dana besar maka kegiatan iklannya akan lebih efektif dibandingkan dengan dana yang terbatas.

3. *Message* (pesan)

Iklan harus mengandung pesan yang jelas sehingga audiens mengerti apa yang disampaikan. Iklan yang jelas mampu mengkomunikasikan maksud dan tujuan dari iklan yang ditayangkan.

4. *Media* (media)

Dalam pemilihan media, sebaiknya memilih media apa yang paling efektif dan efisien untuk mengiklankan sebuah produk.

5. *Measurement* (pengukuran)

Untuk menghasilkan iklan yang efektif, maka harus mengetahui bagaimana cara mengevaluasi efektivitas iklan.

Durianto (2003: 18) mengatakan bahwa jika perusahaan ingin membuat sebuah iklan yang efektif harus dibutukan strategi. Menurut Durianto ada 4 poin strategi yang bisa dilakukan oleh suatu perusahaan dalam beriklan, strategi yang dimaksud antara lain:

1. *What to say*

What to say adalah tema sentral yang ingin disampaikan oleh pemasar melalui iklan yang telah mereka buat. Penetapannya di dalam iklan merupakan suatu keputusan strategis yang akan mempengaruhi kesuksesan atau kegagalannya iklan. Dasar pertimbangan mengapa kampanye iklan yang efektif hanya dilandaskan pada satu tema sentral adalah keterbatasan daya ingat manusia sebagai konsumen dan pemirsa. Sebagaimana yang kita ketahui bahwa manusia memiliki daya ingat yang sangat terbatas, padahal di pasaran terdapat banyak sekali merek atau produk yang diiklankan. Dengan menggunakan satu tema sentral, kemungkinan diingatnya suatu pesan iklan oleh konsumen akan jauh lebih besar daripada digunakan beberapa tema.

Dalam prakteknya, beberapa strategi penyampaian pesan (*what to say*) yang sering digunakan adalah:

- a. Produk Benefit (*Feature Oriented Advertising*)

Produk benefit atau *feature oriented advertising* adalah strategi periklanan yang mengkomunikasikan kegunaan atau keistimewaan suatu produk kepada konsumen. Iklan ini akan sangat berpengaruh apabila manfaat dari produk ini terlihat berbeda (unik) dibandingkan dengan kompetitor.

Biasanya yang sukses dengan strategi ini adalah produsen yang menggunakan dan terus setia dengan satu tema sentral saja.

b. *Brand Image Oriented Advertising*

Brand image oriented advertising adalah strategi periklanan yang lebih mengedepankan pada citra merek, sehingga pada akhirnya hal ini akan bermuara pada penciptaan suatu *image* atau *personality* tertentu.

c. *Problem and/or Opportunity Oriented Advertising*

Strategi ini dipakai oleh iklan yang berorientasi pada permasalahan atau peluang dari oleh produk yang diiklankan. Dalam iklan dengan strategi ini, suatu permasalahan yang mungkin muncul coba dinetralisir, dan seringkali iklan ini mencoba mencari manfaat baru dari suatu produk.

d. *Competitive Positioning Oriented Advertising*

Alasan utama para pengusung teori strategi positioning ini adalah karena suatu manfaat maupun merek sudah tidak relevan lagi untuk diterapkan karena hampir semua pengiklan menggunakan strategi tersebut. Dianggap kita tidak bisa lagi bersaing hanya dengan menonjolkan manfaat dan merek, kita harus mampu membentuk *positioning* produk di benak konsumen.

2. *How to say*

Poin yang kedua adalah *how to say*. Hal ini terkait dengan bagaimana menyampaikan pesan iklan secara kreatif dari satu tema yang telah dipilih.

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam menciptakan kreativitas suatu iklan, antara lain:

a. *Directed creativity*

Dalam hal ini berarti harus ada kesesuaian antara kreativitas yang ingin ditampilkan dengan *what to say* yang telah dipilih.

b. *Brand name exposure*

Brand name exposure terdiri dari *individual brand name* (merek produk) dan *company brand name* (nama perusahaan). Ketika suatu iklan dibuat, idealnya iklan tersebut harus mampu mengangkat dua *brand* ini secara bersama-sama.

c. *Positive unique*

Kesan positif harus muncul ketika iklan tersebut ditampilkan, jangan sampai konsumen memiliki asosiasi yang negatif tentang produk tersebut. Asosiasi negatif ini bisa muncul karena penafsiran dari suatu iklan yang salah yang disebabkan kurang mampunya iklan menyampaikan pesan.

d. *Selectivity*

Selektif ini diartikan sebagai kesesuaian antara pembawa pesan (*endoser*), struktur pesan, dan isi pesan (*message content*). Struktur pesan terdiri dari konklusi, argumentasi, dan klimaks. Sedangkan isi pesan sendiri ada 3 yaitu rasional (untuk barang-barang industri), emosional (barang konsumsi) dan moral (untuk iklan layanan masyarakat).

3. *How much to say*

Pada poin ketiga yaitu *how much to say* sangat terkait dengan berapa biaya iklan yang harus dikeluarkan. Ada tiga teknik yang dapat digunakan yaitu dari persentase penjualan, kemampuan perusahaan, dan banyaknya biaya iklan yang dikeluarkan oleh pesaing. Perlu diperhatikan, bahwa tingginya biaya bersifat relatif, tergantung pada tingkat penjualan.

4. *Where to say*

Poin keempat adalah *where to say*, berarti memfokuskan dalam pemilihan media, dimana perusahaan harus menekankan pada efektivitas media yang akan digunakan.

Strategi memegang peranan penting dalam penentuan keberhasilan iklan. Strategi merupakan dasar membangun merek, menjaga agar periklanan dan elemen pemasaran berada dalam jalur yang tepat serta membangun kepribadian merek dengan jelas dan konsisten. Strategi juga mewakili jiwa sebuah merek dan menjadi elemen penting untuk keberhasilan setiap iklan.

9. Pengukuran Efektivitas Periklanan

Secara umum, dikenal tiga kriteria yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas periklanan (Duriyanto, 2003: 15) yaitu:

1. Penjualan

Efektivitas periklanan yang berkaitan dengan penjualan dapat diketahui melalui riset pemasaran yang berkaitan dengan dampak penjualan, namun hal itu akan cukup sulit dilakukan karena banyaknya

faktor-faktor di luar iklan yang berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sebuah produk.

2. Persuasi

Pada kriteria kedua, yaitu persuasi lebih menekankan dengan mengukur dampak pemahaman konsumen terhadap suatu iklan, terhadap perubahan kepercayaan konsumen pada ciri atau konsekuensi produk, sikap terhadap merek, serta keinginan untuk membeli produk, apakah suatu iklan dapat menciptakan rantai akhir suatu pengetahuan produk sebagaimana yang diinginkan, yaitu menemukan apakah konsumen membentuk pengasosian yang tepat antara merek dengan pribadi konsumen.

3. Peningkatan

Dalam kriteria peningkatan, yang umum dipakai sebagai ukuran adalah kemampuan konsumen dalam mengingat iklan tersebut. Hal apa sajakah yang mereka tangkap dari iklan yang ditayangkan. Konsep ini menjadi penting untuk iklan yang ditujukan untuk memperkuat kesadaran akan merek. Misalnya, dalam suatu telaah daya ingat konsumen pada hari setelah iklan ditayangkan, maka para peneliti dapat menggali informasi dari konsumen dengan mengajukan pertanyaan kepada pemirsa, apakah mereka menonton program tersebut, apakah mereka mengingat adanya iklan yang ditayangkan, dan hal apa saja yang mereka ingat sehubungan dengan iklan yang ditayangkan.

Hanya pemirsa yang mampu mengingat sebuah elemen visual atau suatu pesan penjualan yang dianggap dapat mengingat iklan yang ditayangkan.

Untuk mengukur efektivitas periklanan yang berkaitan dengan penjualan dapat dilihat dari penelitian terhadap dampak penjualan sebelum dan sesudah melakukan iklan. Hal tersebut sulit dilakukan mengingat adanya faktor-faktor lain diluar iklan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan penjualan produk.

Adapun selain menggunakan pendekatan penjualan, efektivitas iklan dapat diukur dengan pendekatan komunikasi (peringatan dan persuasi). Kemampuan audiens untuk mengingat pesan dalam iklan, terutama bagi iklan yang ditujukan untuk memperkuat kesadaran audiens terhadap suatu merek dapat dianggap sebagai alat ukur efektivitas iklan tersebut (Durianto, 2003: 16).

D. *EPIC Model*

EPIC model dalam Durianto (2003: 86) adalah salah satu alat ukur efektivitas iklan dengan pendekatan komunikasi yang dikembangkan oleh AC Nielsen , salah satu perusahaan peneliti pemasaran terkemuka di dunia yang mencakup empat dimensi kritis, yaitu empati, persuasi, dampak, dan komunikasi (*empathy, persuasion, impact and communication*).

Dari keempat dimensi kritis tersebut akan didapatkan batasan (*range*) yang akan menentukan posisi suatu iklan dalam tujuh tingkat efektivitas. Berikut batasan dari keempat dimensi *EPIC* :

1,000 – 1,857 : Sangat Tidak Efektif Sekali

1,858 – 2,714 : Sangat Tidak Efektif

2,715 – 3,571 : Tidak Efektif

3,572 – 4,428 : Cukup Efektif

4,429 – 5,285 : Efektif

5,286 – 6,142 : Sangat Efektif

6,143 – 7,000 : Sangat Efektif Sekali

Dari keempat dimensi kritis yang diukur dalam *EPIC model* ini, dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Dimensi Empati

Empati (*empathy*) merupakan suatu dimensi dimana keadaan mental dapat membuat seseorang mengidentifikasikan dirinya atau merasa dirinya pada keadaan perasaan dan pikiran yang sama dengan orang atau kelompok lain.

Dimensi empati menginformasikan apakah konsumen menyukai suatu iklan dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara suatu iklan dengan pribadi mereka.

b. Dimensi Persuasi

Dimensi persuasi (*persuasion*) merupakan proses terjadinya perubahan kepercayaan, sikap dan keinginan berperilaku seseorang dalam menilai sesuatu. Hal ini disebabkan karena adanya pengaruh dari komunikasi

promosi. Proses persuasi ditentukan dengan tingkat keterlibatan konsumen dalam pesan produk.

Dimensi persuasi menginformasikan apa 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 pada produk yang diiklankan.

c. Dimensi Impact

Dampak (*impact*) yang diinginkan dari hasil iklan adalah jumlah pengetahuan produk (*product knowledge*) yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan (*involvement*) konsumen dengan produk atau proses pemilihan.

Dimensi *impact* menunjukkan, apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibanding merek lain pada kategori yang serupa dan apakah iklan mampu melibatkan konsumen dalam pesan yang disampaikan.

d. Dimensi Komunikasi

Dimensi komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut. Perspektif pemrosesan kognitif menyatakan bahwa mengembangkan strategi

pemasaran yang berhasil intinya adalah permasalahan komunikasi. Di sinilah pada akhirnya suatu komunikasi yang baik menjadi penting artinya bagi konsumen.

Engel, Warshaw dan Kinnear dalam Simposium Nasional Pendidikan Periklanan Ke-2 (2008: 13) mendefinisikan komunikasi sebagai suatu proses transaksional antara dua atau beberapa pihak yang melakukan pertukaran arti atau makna melalui penggunaan simbol dengan maksud tertentu.

Kata komunikasi berasal dari kata dalam bahasa Latin *communis*, yang berarti “sama” (dalam bahasa Inggris: *common*). Komunikasi kemudian dapat dianggap sebagai proses menciptakan suatu kesamaan (*commonness*) atau suatu kesatuan pemikiran antara pengirim dengan penerima. Kunci utama dari definisi ini adalah diperlukan kesamaan pemikiran yang dikembangkan antara pengirim dan penerima jika diharapkan terjadi komunikasi. Kesamaan pemikiran ini membutuhkan adanya hubungan saling berbagi (*sharing*) antara pengirim (pengiklan) dengan penerima pesan (Shimp, 2003: 162)

Definisi ini menegaskan bahwa komunikasi harus memiliki unsur kesamaan pemahaman diantara kedua belah pihak dan informasi harus dipertukarkan diantara satu kelompok orang dengan orang yang lain, atau di suatu kelompok dengan kelompok yang lain. Dengan begitu maka akan tercipta komunikasi yang baik.

Adapun hal mendasar dari proses komunikasi adalah konsep arti yang dimilikinya. Para pemasar akan selalu berusaha untuk menunjukkan arti merek mereka kepada konsumen, sedangkan konsumen memperoleh arti yang sama atau mungkin berbeda dengan apa yang dimaksudkan oleh komunikator pemasaran.

Proses komunikasi dimulai ketika sumber komunikasi menentukan informasi apa yang harus dikomunikasikan dan meng-*enkoding* pesan tersebut dalam bentuk simbol-simbol yang paling tepat seperti kata, gambar dan tindakan. Pesan tersebut kemudian ditransmisikan ke sebuah penerima melalui berbagai media (media massa dan media elektronik). Penerima atau konsumen, jika diekspos kedalam suatu promosi, harus men-*dekoding* atau menterjemahkan maknanya. Kemudian konsumen tersebut dapat mengambil tindakan, tindakan itu dapat ditunjukkan dengan pergi ke toko atau melakukan pembelian.

Komunikasi promosi memiliki beberapa tujuan. Dalam Peter dan Olson (2000: 188), tujuan komunikasi promosi ditinjau dari sudut pandang manajer pemasaran, yaitu:

1. Konsumen harus memiliki kebutuhan yang disadari akan suatu kategori produk atau bentuk produk.
2. Konsumen harus sadar akan merek.
3. Konsumen harus memiliki sikap merek yang positif.
4. Konsumen harus memiliki keinginan untuk membeli merek tertentu.
5. Konsumen harus melakukan berbagai macam perilaku untuk membeli merek tertentu.

E. *Brand Equity* (Ekuitas Merek)

Bagi banyak perusahaan, merek dan segala yang diwakilinya merupakan aset yang paling penting. Salah satu cara untuk menguasai pasar adalah dengan memiliki ekuitas merek yang kuat. Menurut Aaker dalam Tjiptono (2005: 39), ekuitas merek adalah seperangkat aset dan kewajiban merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan dan kepada pelanggan perusahaan.

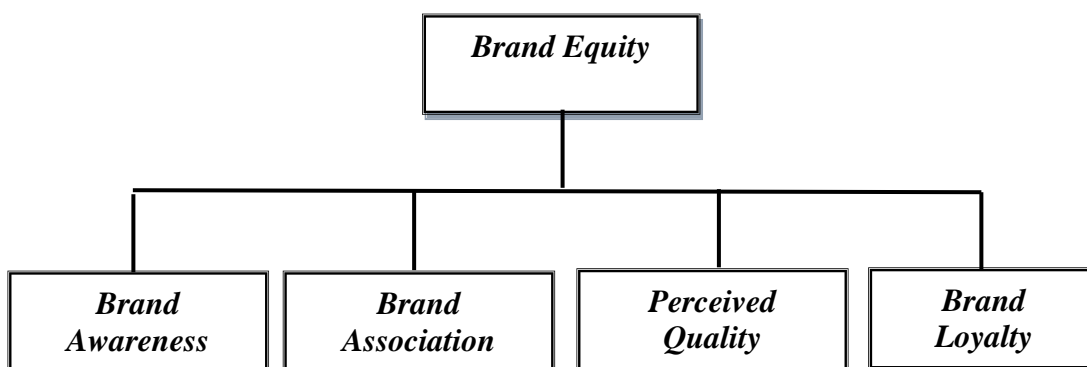
Menurut Durianto dkk (2004: 4), ekuitas merek merupakan seperangkat aset yang berkaitan dengan merek, nama, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk baik pada perusahaan maupun pada pelanggan. Secara umum, usaha untuk meningkatkan ekuitas suatu merek dilakukan melalui pilihan yang positif atas identitas. Namun, usaha yang paling sering dilakukan adalah melalui program pemasaran dan komunikasi pemasaran, agar tercipta asosiasi yang mendukung, kuat, dan unik di benak konsumen antara merek dengan atribut atau manfaatnya.

Merek dengan anggaran periklanan yang tinggi menghasilkan tingkat *brand equity* yang lebih tinggi. Sebagai akibatnya, *brand* dengan ekuitas yang lebih tinggi dalam tiap kategori menghasilkan preferensi dan intensi pembelian yang jauh lebih besar. Periklanan bisa mempengaruhi ekuitas merek dalam berbagai cara. Hal ini bisa menciptakan *brand awareness* dan menaikkan probabilitas cakupan merek.

Ekuitas merek berkaitan dengan berapa banyak pelanggan yang merasa puas dan akan mengalami kerugian dengan berganti merek, berapa banyak pelanggan yang menghargai merek tersebut dan menganggapnya sebagai teman, dan berapa banyak pelanggan yang sangat setia dengan merek tersebut.

Aaker dalam Tjiptono (2005: 40), memformulasikan *brand equity* dari sudut pandang manajerial dan strategi korporat, dimana landasan utamanya adalah tetap berada pada konsumen (perilaku konsumen). Aaker menjabarkan aset merek yang berkontribusi pada penciptaan *brand equity* ke dalam empat dimensi. Konsep ekuitas merek ini dapat ditampilkan pada gambar di bawah ini:

Gambar 1. Dimensi *Brand Equity*



Aaker menjabarkan aset merek yang berkontribusi pada penciptaan *brand equity* ke dalam empat dimensi, yaitu:

1. *Brand loyalty*, komponen yang penting karena *performance* perusahaan sangat bergantung pada seberapa banyak konsumen yang loyal.
2. *Brand awareness*, sejauh mana konsumen tahu tentang keberadaan merek tersebut. *Brand awareness* yang tinggi dapat meningkatkan *familiarity* yang positif dan kemungkinan masuk dalam *list brand* untuk dibeli.

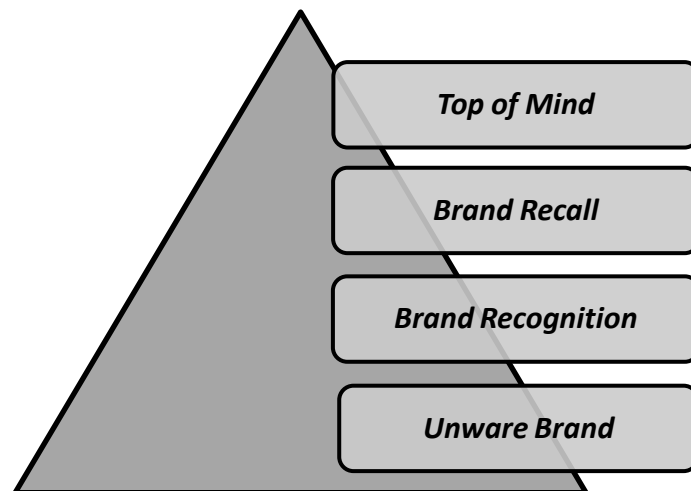
3. *Perceived quality*, yaitu persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan (Rangkuty, 2008: 41). Apabila konsumen beranggapan suatu kualitas merek, maka lebih mudah membayar lebih untuk merek tersebut.
4. *Brand associations*, merupakan segala kesan yang muncul pada benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. (Durianto dkk, 2004: 38). *Brand associations* berguna dalam pembentukan sikap positif terhadap merek dan menjadi motivasi untuk melakukan pembelian.

Menurut Durianto dkk (2004: 6), kesadaran merek merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.

Tjiptono (2005: 40) mengatakan bahwa kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu. Berdasarkan dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek merupakan kemampuan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari suatu kategori produk tertentu.

Brand awareness memiliki beberapa tingkatan, mulai dari tingkatan yang paling rendah (*unware brand*) sampai tingkatan yang paling tinggi (*top of mind*). Aaker (Rangkuty, 2008: 40) menggambarkan tingkatan kesadaran merek dalam sebuah piramida seperti berikut:

Gambar 2. Tingkatan *Brand Awareness*



Piramida kesadaran merek menunjukkan dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi adalah sebagai berikut:

1. *Unware brand* (tidak menyadari *brand*) adalah tingkat paling rendah dalam piramida *brand awareness* di mana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.
2. *Brand recognition* (pengenalan *brand*) adalah tingkat minimal *brand awareness*, di mana pengenalan suatu *brand* muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).
3. *Brand recall* (pengingatan kembali *brand*) adalah pengingatan kembali *brand* tanpa bantuan.
4. *Top of mind* (puncak pikiran) adalah *brand* yang disebutkan pertama kali muncul dalam benak konsumen.

Pelaksanaan program periklanan diharapkan menimbulkan efek (*impact*) terhadap konsumen. Namun, *awareness* yang tinggi ini harus diikuti oleh aksi (*action*) konsumen. Apabila tidak diikuti oleh aksi, maka program periklanan yang telah

dilaksanakan menjadi tidak ada artinya karena dapat dinilai tidak efektif dalam menyampaikan pesan.

Brand awareness merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya *brand awareness* yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, *brand* tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. *Brand awareness* menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap eksistensi suatu merek.

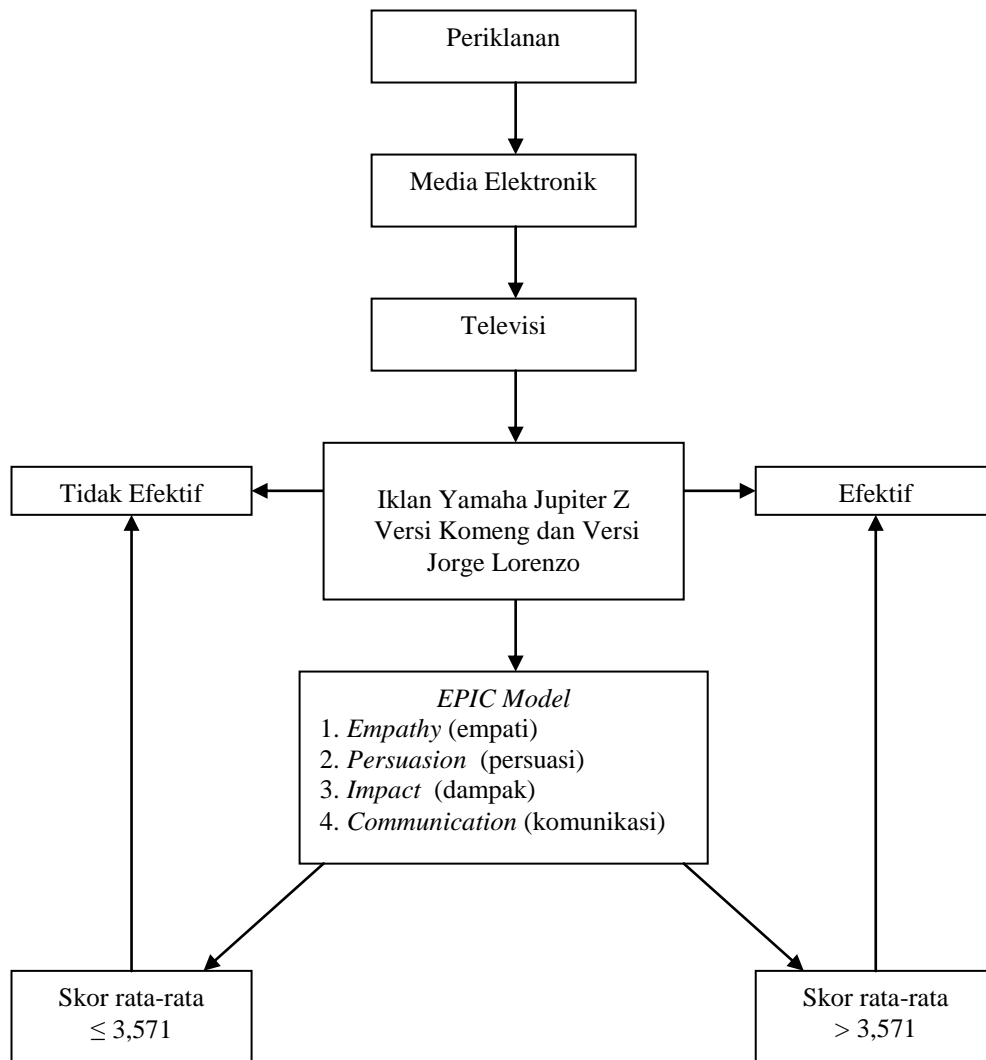
F. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai pedoman dasar pertimbangan maupun perbandingan bagi peneliti dalam upaya memperoleh arah dan kerangka berpikir. Berikut adalah penelitian terdahulu yang dapat dijadikan bahan acuan bagi penelitian. Hasil penelitian Atmaja mendapatkan total nilai keseluruhan *EPIC model* yang cukup efektif yaitu dengan nilai skor empati rata-rata mendapatkan 4,437, persuasi dengan skor rata-rata sebesar 3,891, dimensi dampak atau *impact* mendapatkan skor 3,613 dan komunikasi dengan skor nilai 3,848.

Sementara itu, jurnal Pardosi dan Lina menghasilkan *empathy* yang cukup bagus. Iklan cukup menarik dan partisipan menyukai iklan tersebut. Faktor *persuasion* menyatakan bahwa iklan belum cukup mempengaruhi partisipan dalam menggunakan produk yang diiklankan. Faktor *impact* dinilai cukup baik, iklan yang kreatif membuat partisipan berkeinginan untuk mengetahui lebih banyak lagi tentang produk tersebut. Sedangkan untuk faktor *communication* dinilai baik, rata-rata partisipan sudah jelas dan mengerti pesan yang disampaikan.

G. Kerangka Pikir

Gambar 3. Kerangka Pikir



Periklanan merupakan salah satu dari lima bauran promosi periklanan selain pemasaran langsung, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Periklanan melalui media elektronik televisi dapat menjangkau konsumen sasaran secara luas dibandingkan media elektronik yang lain. Oleh karena itu, perusahaan lebih memilih mempromosikan produknya melalui media televisi.

Iklan televisi sepeda motor Yamaha Jupiter Z versi Komeng dan versi Jorge Lorenzo merupakan iklan PT YMKI (Yamaha Motor Kencana Indonesia). Iklan yang menggunakan *endorser* berbeda, perlu dikaji keefektifan iklannya agar dapat menjadi acuan evaluasi bagi perusahaan untuk tampilan iklannya di masa yang akan datang.

Efektivitas iklan Yamaha Jupiter Z versi Komeng dan versi Jorge Lorenzo diukur menggunakan metode *EPIC model*. *EPIC model* merupakan metode untuk menilai efektivitas sebuah iklan dengan melihat nilai rata-rata iklan dari empat dimensi yaitu *empathy, persuasion, impact and communication*. Nilai rata-rata yang telah dihitung kemudian direntangkan dalam tujuh tingkat efektivitas *EPIC model*, iklan dikatakan efektif jika masuk pada rentang nilai $> 3,571$ dan dikatakan tidak efektif jika masuk pada rentang nilai $\leq 3,571$.

H. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang, permasalahan, dan kerangka pikir yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_0 = Tidak terdapat respon yang berbeda ketika responden melihat iklan televisi Yamaha Jupiter Z versi Komeng dibandingkan versi Jorge Lorenzo

H_a = Terdapat respon yang berbeda ketika responden melihat iklan televisi Yamaha Jupiter Z versi Komeng dibandingkan versi Jorge Lorenzo