

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Pemasaran

Apakah arti istilah pemasaran? Banyak orang secara keliru berpendapat bahwa pemasaran hanya sekedar melakukan penjualan dan promosi. Tidaklah mengherankan setiap hari kita dibombardir dengan iklan televisi, radio, surat, dan penjualan melalui telepon. Seseorang selalu berupaya menawarkan kita sesuatu. Tampaknya kita dapat menghindar dari kematian, pajak, atau penjualan.

Oleh karena itu, banyak mahasiswa merasa heran ketika mengetahui bahwa penjualan hanyalah bagian dari gunung es pemasaran. Penjualan adalah salah satu dari banyak fungsi pemasaran dan seringkali bukan fungsi terpenting (Kotler, 1997). Jika pemasar (*marketer*) mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen dengan baik, mengembangkan produk-produk bermutu, dan menetapkan harga, mendistribusikan, serta mempromosikannya secara efektif, barang-barang ini akan laris.

Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Dalam dekade terakhir ini, komponen komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran menjadi semakin penting (shimp, 2003) .

B. Unsur – Unsur Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya (Shimp, 2003). Tentu saja, pemasaran lebih umum pengertiannya daripada komunikasi pemasaran, namun kegiatan pemasaran banyak melibatkan aktivitas komunikasi. Jika digabungkan, komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya. Untuk menghindari terjadinya kerancuan, akan sangat membantu jika pada bagian ini diberikan definisi singkat mengenai jenis-jenis utama komunikasi pemasaran. Sebelum meninjau definisi tersebut, perlu dilakukan evaluasi atau situasi pemasaran sekarang ini.

Kita akan meninjau secara singkat bentuk-bentuk utama dari komunikasi pemasaran :

1. **Penjualan perorangan (*personal selling*)** adalah bentuk komunikasi antar individu dimana tenaga penjual/wiraniaga menginformasikan, mendidik, dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan.
2. **Iklan (*advertising*)**, kampanye Frito-Lay senilai US\$40 juta dalam memperkenalkan *Wow!*, terdiri dari komunikasi massa melalui surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media lain (*billboards*, internet, dan

sebagainya); atau komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan.

3. **Antar Bisnis (*business-to-business*)** maupun pemakai akhir. Kedua bentuk iklan ini dibiayai oleh sponsor tertentu (si pengiklan), tetapi dikategorikan sebagai komunikasi massa (*nonpersonal*) karena perusahaan sponsor tersebut secara simultan berkomunikasi dengan penerima pesan yang beranekaragam, bukan kepada individu tertentu/personal atau kelompok kecil.
4. **Iklan Langsung (*direct advertising*)**, biasa disebut pemasaran berdasarkan *data-base (database marketing)*, telah mengalami pertumbuhan pesat di tahun-tahun belakangan ini akibat efektivitas komunikasi yang terarah serta teknologi komputer yang memungkinkan hal itu terjadi.
5. **Promosi Penjualan (*sales promotion*)** terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat. Sebagai bahan perbandingan, ada iklan yang didesain untuk mencapai tujuan lain yaitu menciptakan kesadaran pada merek dan mempengaruhi sikap pelanggan. Promosi penjualan diarahkan baik untuk perdagangan (kepada pedagang besar dan pengecer) maupun kepada konsumen. Promosi penjualan yang berorientasi perdagangan memberikan berbagai jenis bonus untuk meningkatkan respon dari pedagang besar dan pengecer.
6. **Pemasaran Sponsorship (*sponsorship marketing*)** adalah aplikasi dalam mempromosikan perusahaan dan merek mereka dengan mengasosiasikan

perusahaan atau salah satu dari merek dengan kegiatan tertentu (misalnya kompetisi besar seperti *World Cup* dalam olahraga sepakbola) atau melalui suatu kegiatan sosial (seperti *United Way*).

7. **Publisitas (*publicity*)**, seperti halnya iklan, publisitas menggambarkan komunikasi massa; namun juga tidak seperti iklan, perusahaan sponsor tidak mengeluarkan biaya untuk waktu dan ruang beriklan. Publisitas biasanya dilakukan dalam bentuk berita atau komentar editorial mengenai produk atau jasa dari perusahaan. Bentuk-bentuk ini dimuat dalam media cetak atau televisi secara gratis karena perwakilan media menganggap informasi tersebut penting dan layak disampaikan kepada khalayak mereka. Dengan demikian publisitas tidak dibiayai oleh perusahaan yang mendapatkan manfaatnya.
8. **Komunikasi di Tempat Pembelian (*point-of-purchase communication*)** melibatkan peraga, poster, tanda, dan berbagai materi lain yang didesain untuk mempengaruhi keputusan untuk membeli dalam tempat pembelian

Secara ringkas, manajer komunikasi pemasaran mempunyai berbagai alat komunikasi yang dapat mereka gunakan. Pentingnya alat-alat ini dan aplikasinya secara spesifik tergantung kepada situasi yang harus dihadapi oleh sebuah merek dalam suatu waktu. Seluruh buku ini akan membahas peran yang unik dari setiap alat komunikasi pemasaran.

C. Periklanan

Periklanan memang mahal, kerap kali efeknya tidak pasti dan terkadang perlu waktu sebelum memiliki dampak terhadap perilaku pembelian pelanggan. Karena

alasan-alasan inilah, banyak perusahaan berpikir untuk mengurangi pengeluaran-pengeluaran iklan atau mengurangi iklan secara keseluruhan. Banyak perusahaan menganggap cukup menggoda untuk menarik dana-dana periklanan selama lesunya perekonomian setiap dolar yang tidak dikeluarkan untuk periklanan adalah dolar tambahan bagi keuntungan perusahaan. (Shimp, 2003)

Fungsi-fungsi Periklanan

Investasi besar-besaran ini menunjukkan bahwa banyak perusahaan yang memiliki keyakinan akan efektifitas periklanan. Secara umum, periklanan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya: (1) *informing* (memberi informasi), (2) *persuading* (mempersuasi), (3) *reminding* (mengingat), (4) *adding value* (memberikan nilai tambah), dan (5) *assisting* (mendampingi) upaya-upaya lain dari perusahaan.

1. *Informing*

Periklanan membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif. (Shimp, 2003). Karena merupakan suatu bentuk komunikasi yang efektif, berkemampuan menjangkau khalayak luas dengan biaya perkontak yang relatif rendah, periklanan memfasilitasi pengenalan (*introduction*) merek-merek baru meningkatkan jumlah permintaan terhadap merek-merek yang telah ada, dan meningkatkan puncak kesadaran dalam benak konsumen (TOMA – *top of mind awareness*) untuk merek-merek yang sudah ada dalam kategori produk yang matang. Periklanan menampilkan peran informasi bernilai lainnya,

baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek-merek yang telah ada.

2. *Persuading*

Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan. Terkadang, persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer yakni, menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, iklan berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

3. *Reminding*

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen, seperti contoh dalam ilustrasi pembuka yang menggambarkan pil anti-impotensi, Viagra. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk yang diiklankan, dampak periklanan di masa lalu memungkinkan merek pengiklan untuk hadir di benak konsumen sebagai suatu kandidat merek yang akan dibeli. Periklanan yang efektif juga meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada dan pembelian sebuah merek yang mungkin tidak akan dipilihnya. Periklanan, lebih jauh, didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek (*brand switching*) dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli suatu merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

4. *Adding Value*

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka: inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah

persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai-tambah tersebut benar-benar independen.

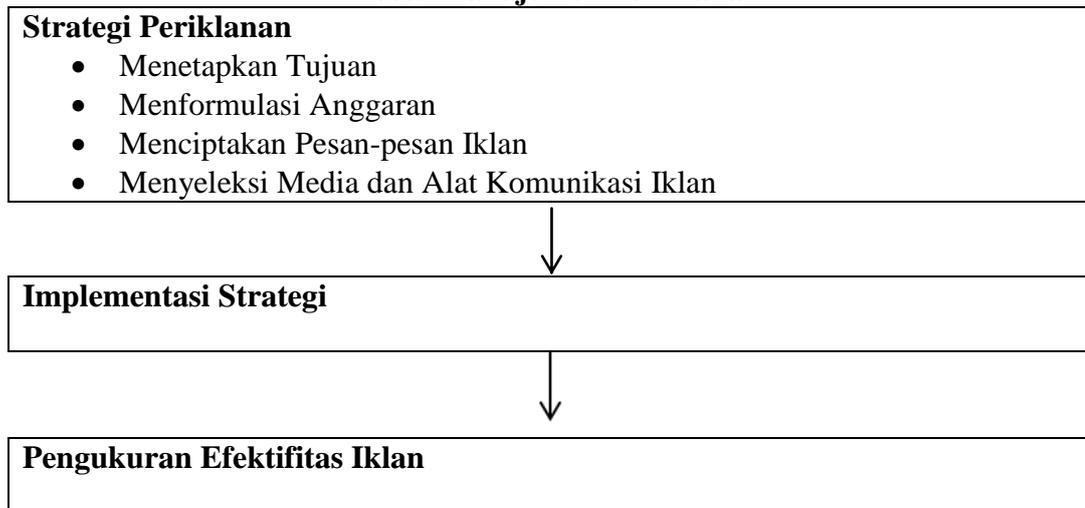
D. Proses Manajemen Peiklanan

Suatu iklan yang komplet, seperti iklan di televisi atau majalah, merupakan hasil berbagai upaya gabungan dari bagian atau orang-orang yang terlibat dalam periklanan. Empat kelompok utama yang terlibat dalam keseluruhan proses periklanan adalah: (1) perusahaan dan organisasi lainnya yang beriklan seperti Procter & Gamble, McDonald's, pemerintah AS, dan yang semacam; (2) biro-biro iklan seperti Ogilvy and Mather, J.Walter Thompson, dan Dentsu yang bermarkas di Tokyo yang bertanggung jawab untuk menciptakan dan menempatkan iklan untuk para kliennya; (3) perusahaan produksi iklan yakni, bisnis independen yang meliputi fotografi, film, serta lainnya yang menghasilkan iklan; dan (4) media periklanan termasuk surat kabar, televisi, dan lain-lain. Walaupun industri periklanan melibatkan sejumlah upaya gabungan, pembahasan berikut ini dibatasi pada kelompok pertama, yaitu para pengiklan itu sendiri. (Shimp, 2003).

1. Strategi Periklanan

Strategi periklanan melibatkan empat aktifitas utama (lihat gambar 2.1)

Gambar 2.1
Proses Manajemen Periklanan



2. Implementasi Strategi

Implementasi strategi berhubungan dengan taktik, aktivitas sehari-hari yang harus dilaksanakan untuk menjalankan kampanye iklan. Sebagai contoh, sementara keputusan untuk lebih menekankan penggunaan televisi dibanding media lainnya merupakan pilihan yang strategis, menyeleksi jenis-jenis program dan waktu untuk mengudarakan suatu iklan komersil adalah masalah implementasi taktis. Demikian juga, keputusan untuk lebih menekankan suatu jenis manfaat dari merek adalah pertimbangan pesan strategis, namun bagaimana cara seharusnya pesan disampaikan adalah masalah implementasi kreatif. Bahasan-bahasan selanjutnya lebih difokuskan pada masalah strategis daripada masalah taktis.

3. Pengukuran Efektivitas Periklanan

Pengukuran efektivitas periklanan merupakan aspek penting dari manajemen periklanan hanya dengan mengevaluasi hasil yang telah diperoleh sudah memungkinkan untuk menentukan apakah tujuan-tujuan yang telah ditetapkan sedang atau sudah dicapai. Ini memerlukan ukuran-ukuran dasar yang harus

ditetapkan sebelum kampanye periklanan dimulai (contohnya, menentukan berapa besar presentase khalayak sasaran yang ditargetkan untuk menyadari nama merek) kemudian menentukan apakah tujuan telah di capai. Karena riset cukup fundamental untuk mengontrol periklanan.

E. Menyusun Tujuan Periklanan

Tujuan-tujuan periklanan (*advertising objectives*) adalah tujuan-tujuan yang diupayakan untuk dicapai oleh periklanan. Penyusunan tujuan periklanan yang baik merupakan tugas paling sulit dari manajemen periklanan, namun tujuan-tujuan tersebut menjadi fondasi bagi seluruh keputusan periklanan yang ditetapkan. (Shimp, 2003). Terdapat tiga alasan utama mengapa sedemikian esensialnya untuk menyusun tujuan-tujuan periklanan terlebih dahulu sebelum membuat keputusan yang berhubungan dengan seleksi pesan dan penetapan media, yang merupakan jiwa dari program periklanan.

- Tujuan-tujuan periklanan merupakan ekspresi dari konsensus manajemen. Proses penyusunan tujuan benar-benar memaksa personil puncak di bidang pemasaran dan periklanan untuk menyepakati bahwa periklanan suatu merek akan dilakukan sesuai periode yang direncanakan sebagaimana tugas-tugas yang harus dicapainya untuk suatu merek yang spesifik
- Penyusunan tujuan memandu aspek-aspek penganggaran, pesan, dan media dari strategi periklanan suatu merek. Tujuan-tujuan yang telah ditetapkan itu menentukan berapa banyak uang yang harus dihabiskan serta memberikan panduan bagi jenis-jenis strategi pesan dan pilihan media yang diperlukan untuk mencapai tujuan-tujuan komunikasi pemasaran merek.

- Tujuan-tujuan periklanan menyediakan standar-standar sehingga hasil-hasil periklanan dapat diukur. Sebagaimana akan dijelaskan kemudian, tujuan-tujuan yang baik menetapkan, standar perbandingan yang bersifat kuantitatif dan pasti terhadap apa yang diharapkan yang hendak dicapai oleh suatu iklan. Hasil-hasil berikutnya kemudian bisa dibandingkan dengan standar-standar tersebut untuk menentukan apakah periklanan sudah mencapai tujuan

Syarat-Syarat Penetapan Tujuan Periklanan yang Baik

Tujuan periklanan adalah pernyataan spesifik tentang eksekusi periklanan yang direncanakan dalam pengertian tentang apa yang khususnya hendak dicapai oleh iklan tersebut. (Shimp, 2003). Tujuan ini didasarkan pada situasi persaingan terkini, atau situasi yang akan diantisipasi dalam kategori produk dan dalam masalah-masalah yang harus dihadapi oleh merek atau peluang-peluang yang tersedia untuk diraih.

Isi atau kandungan spesifik dari suatu tujuan periklanan tergantung seluruhnya pada keistimewaan merek. Oleh karenanya, tidaklah layak mendiskusikan isi tujuan tanpa merinci (seperti informasi riset pasar) konteks periklanan terbaru. Kita dapat mensyaratkan bahwa tujuan iklan yang baik haruslah memuaskan. Mari kita terlebih dahulu memulai dengan memperjelas bahwa tidak semua pernyataan tentang tujuan iklan adalah baik. Pertimbangkan contoh berikut :

Contoh A: Tujuan merek X tahun ini adalah meningkatkan pendapatan penjualan.

Contoh B: Tujuan merek X tahun ini adalah meningkatkan keseluruhan kesadaran akan merek dari 60 hingga 80 persen.

Contoh ekstrem tersebut berbeda pada dua hal yang penting. Pertama, Contoh B nyata-nyata lebih spesifik. Kedua, sementara Contoh A berhubungan dengan suatu tujuan penjualan, Contoh B melibatkan suatu tujuan nonpenjualan.

F. Anggaran Bagi Periklanan

Anggaran periklanan adalah, dalam berbagai hal, merupakan keputusan terpenting yang dibuat oleh para pengiklan. Jikalau terlalu sedikit uang dibelanjakan untuk iklan, volume penjualan tidak akan mencapai potensinya, dan keuntungan bisa hilang. Jikalau terlalu banyak uang yang dibelanjakan, maka pengeluaran terhadap hal-hal yang tidak perlu akan mengurangi keuntungan. (Shimp, 2003). Dilema yang dihadapi para manajer mereka adalah menentukan berapa besar suatu pengeluaran dianggap “terlalu kecil” atau “terlalu banyak.” Sebagaimana sebagian besar keputusan bisnis, “setan sedang melakukan tipu daya!”. Pengangguran adalah salah satu keputusan periklanan yang paling sulit. Kesulitan ini muncul karena sulit untuk menentukan secara tepat seberapa efektif periklanan yang telah dilaksanakan, atau bagaimana nantinya di masa depan.

1. Teori Anggaran Periklanan

Menurut teori, anggaran periklanan adalah proses yang sederhana, yang memungkinkan seseorang menerima alasan bahwa tingkat terbaik (optimal) dari berbagai investasi adalah tingkat yang dapat memaksimalkan laba. Asumsi ini mempengaruhi aturan untuk menetapkan anggaran periklanan: Melanjutkan investasi dalam periklanan sepanjang pendapatan marginal dari investasi-investasi

tersebut melampaui biaya marginal. Laba dimaksimalkan pada suatu keseimbangan dimana pendapatan marginal seimbang dengan biaya marginal.

Pembaca bisa mengingat kembali prinsip-prinsip ekonomi bahwa pendapatan marginal (MR) dan biaya marginal (MC) berturut-turut adalah perubahan dalam total pendapatan dan total biaya, yang diperoleh dari produksi dan penjualan item-item tambahan. Yaitu;

$$MC = (\text{Perubahan total biaya})/(\text{perubahan kuantitas}) = \Delta TC/Q ; \text{ dan}$$

$$MR = (\text{Perubahan total pendapatan})/(\text{Perubahan kuantitas}) = \Delta TR/Q$$

Simbol Δ , yang dalam huruf Yunani disebut *delta*, berarti “perubahan dalam” Oleh karenanya, aturan maksimalisasi laba hanya bisa terjadi pada saat $MR=MC$. Pada berbagai tingkat kuantitas di bawah keseimbangan ini (di mana $MR > MC$), laba tidak maksimal karena pada suatu tingkat output (keluaran) yang lebih tinggi, laba yang lebih besar bisa diperoleh. Begitu juga, pada tingkat berapa pun di atas keseimbangan ini (dimana $MC > MR$), di sana terdapat suatu kerugian marginal.

2. Praktik Pertimbangan Anggaran

Para pembuat keputusan periklanan harus mempertimbangkan beberapa faktor berbeda saat menyusun anggaran periklanan: tujuan iklan, aktivitas iklan pesaing, dan jumlah dana yang tersedia untuk beriklan. Harus disadari bahwa tiga pertimbangan tersebut saling terkait satu sama lainnya. Sebagai contoh, tujuan spesifik dari suatu kampanye iklan tertentu bergantung pada aktifitas periklanan kompetitif.

G. Efektivitas Periklanan

Mendefinisikan periklanan yang efektif mudah menurut suatu pandangan: iklan disebut efektif bila ia mencapai tujuan-tujuan yang ingin dicapai oleh pengiklan. Perspektif ini mendefinisikan efektivitas dari sisi “keluaran” (*output*), atau dalam pengertian tentang apa yang telah dicapai. Namun, akan lebih sulit jika kita ingin mendefinisikan periklanan yang efektif dari perspektif “masukan” (*input*), atau dalam pengertian komposisi dari iklan itu sendiri. Terdapat berbagai sudut pandang atas masalah ini.

Walaupun definisi tentang periklanan yang efektif yang dapat digunakan untuk segala kegunaan (*multi purpose definition*) dianggap tidak praktis karena tidak memberikan definisi yang tunggal, namun definisi tersebut bisa dianggap cukup baik karena mencakup berbagai karakteristik umum. (Shimp, 2003). Pada taraf minuman, iklan yang baik (atau efektif) memuaskan beberapa pertimbangan berikut ini:

- Iklan harus memperpanjang suara strategi pemasaran. Iklan bisa jadi efektif hanya bila cocok dengan elemen lain dari strategi komunikasi pemasaran yang diarahkan dengan baik dan terintegrasi.
- Periklanan yang efektif harus menyertakan sudut pandang konsumen. Para konsumen membeli manfaat-manfaat produk, bukan atribut/lambangnyanya. Oleh karena itu, iklan harus dinyatakan dengan cara yang berhubungan dengan kebutuhan-kebutuhan, keinginannya, serta apa yang dinilai oleh konsumen daripada si pemasar.

- Periklanan yang efektif harus persuasif. Persuasi biasanya terjadi ketika produk yang diiklankan dapat memberikan keuntungan tambahan bagi konsumen.
- Iklan harus menemukan cara yang unik untuk menerobos kerumunan iklan. Pada pengiklan secara kontinyu berkompetisi dengan para pesaingnya dalam menarik perhatian konsumen. Ini bukan tugas yang mudah karena sudah terlalu banyak iklan di media cetak, media elektronik, serta sumber-sumber informasi lainnya yang tersedia setiap hari ke hadapan konsumen. Saat ini, iklan di televisi telah digolongkan sebagai “*walpaper* audiovisual” suatu yang sarkatik untuk menggambarkan bahwa konsumen/pemirsa hanya menonton iklan sekilas saja, seperti melihat *wallpaper* mereka yang baru mereka perhatian secara detail setelah bertahun-tahun terpasang di tembok rumahnya.
- Iklan yang baik tidak pernah menjanjikan lebih dari apa yang bisa diberikan. Intinya adalah menerangkan dengan apa adanya, baik dalam pengertian etika (mengingatkan kembali pembahasan pada Bab 3) serta dalam pengertian bisnis yang cerdas. Para konsumen belajar dengan cepat ketika mereka ditipu dan akan membenci si pengiklan.
- Iklan yang baik mencegah ide kreatif dari strategi yang berlebihan. Tujuan iklan adalah mempersuasi dan mempengaruhi; tujuannya bukan membagus-baguskan yang bagus dan melucu-lucukan yang lucu. Penggunaan humor yang tak efektif mengakibatkan orang-orang hanya ingat pada humornya saja, tetapi melupakan pesannya.

Menjadi Kreatif

Iklan yang efektif biasanya kreatif. Yakni, bisa membedakan dirinya dari iklan-iklan massa yang sedang-sedang saja; iklan yang tidak biasa dan berbeda. Iklan yang sama dengan sebagian besar iklan lainnya tidak akan mampu menerobos kerumunan iklan kompetitif dan tidak akan dapat menarik perhatian konsumen. Secara keseluruhan, iklan yang efektif, kreatif, harus menghasilkan dampak abadi secara relatif terhadap konsumen. Ini berarti, meninggalkan di belakang kerumunan iklan lainnya, mengaktifkan perhatian, serta memberi sesuatu kepada konsumen agar mengingat tentang produk yang diiklankan. Dengan kata lain, iklan harus membuat suatu kesan. Berdasar pada perspektif tersebut tentang kreatifitas, ini berarti mengembangkan iklan yang empatik (contohnya, iklan yang memahami apa yang sedang dipikirkan dan dirasakan orang), yakni yang melibatkan diri dan mudah diingat, serta yang “mengesankan simpel”.

H. Perencanaan dan Strategi Periklanan

Pesan periklanan bisa dikembangkan dalam gaya *ad hoc* (khusus) tanpa banyak pemikiran macam-macam sebelumnya, atau bisa diciptakan secara sistematis. Perencanaan Periklanan (*advertising plan*) menyediakan kerangka kerja bagi eksekusi sistematis strategi periklanan. Guna menghargai peran suatu perencanaan periklanan, bayangkanlah suatu tim sepakbola yang di saat menjelang pertandingan tanpa ide apa pun tentang bagaimana tim akan mengeksekusi serangan atau pertahanannya. Tanpa rencana pertandingan, tim tersebut harus bermain dalam gaya spontanitas yang sama seperti para pemain yang “asal comot” dalam pertandingan. Dalam kondisi seperti itu, akan terdapat sejumlah besar tugas yang terlewatkan serta kesalahan dari seluruh eksekusi. Tim

tersebut akan sangat mungkin kalah terkecuali mereka bertanding dengan lawan yang buruk dan tidak sebanding.

Demikian halnya dengan periklanan. Perusahaan harus berkompetisi dengan lawan yang umumnya sudah mempersiapkan diri dengan baik. Ini berarti suatu perusahaan harus memasuki “permainan” periklanan mengevaluasi sejarah periklanan produk atau merek, mengusulkan tentang media iklan apa yang akan digunakan selanjutnya harus diarahkan, serta menyesuaikan strategi yang diusulkan untuk memelihara atau meningkatkan situasi kompetitif merek.

Untuk merealisasikan rencana periklanan ke dalam tindakan, diperlukan: (1) evaluasi yang cermat tentang perilaku pelanggan yang berkaitan dengan merek. (2) evaluasi mendetail tentang kompetisi, dan (3) upaya yang terkordinasi untuk menyatukan program periklanan yang diusulkan terhadap strategi pemasaran merek secara keseluruhan. Karena suatu rencana periklanan melibatkan sejumlah rincian dan langkah tertentu yang berada di luar batasan. Perhatian kita sekarang dipusatkan pada hasil langsung perencanaan: strategi periklanan. Strategi Periklanan (*advertising strategy*) adalah apa yang dikatakan pengiklan tentang merek yang diiklankan. Strategi ini adalah formulasi suatu pesan periklanan yang mengkomunikasikan keuntungan utama dari merek tersebut bisa memecahkan masalah konsumen. (Shimp, 2003).

Program Lima Langkah

Formulasi suatu strategi periklanan mensyaratkan pengiklan untuk mengupayakan langkah-langkah formal berikut ini, yang disebut program lima langkah:

a. *Langkah pertama, Menspesifikasikan Fakta Kunci*

Fakta kunci dalam strategi periklanan adalah pernyataan tunggal dari sudut pandang konsumen, yang mengidentifikasi mengapa para konsumen membeli atau tidak membeli produk/jasa/merek, atau tidak mempertimbangkan produk tersebut sebagai produk yang layak.

b. *Langkah kedua, menyatakan masalah pemasaran utama*

Perpanjangan dari fakta kunci, langkah ini menyatakan masalah dari sudut pandang pemasar. Masalah pemasaran utama bisa jadi adalah masalah citra, masalah persepsi produk, atau suatu masalah dalam persaingan.

c. *Langkah ketiga, menyatakan tujuan komunikasi*

Merupakan pernyataan langsung tentang efek periklanan apa yang diinginkan dari pasar sasaran dan bagaimana iklan tersebut seharusnya mempersuasi para konsumen.

d. *Langkah keempat, mengimplementasikan strategi pesan yang kreatif*

Inti dari keseluruhan strategi periklanan adalah strategi pesan yang kreatif, terkadang disebut juga kerangka kerja kreatif (*creative flatfrom*). Kerangka kerja kreatif bagi sebuah merek dirangkum dalam pernyataan tunggal yang disebut “pernyataan *positioning*”. Pernyataan (*positioning*) adalah gagasan kunci yang menyatukan apa yang diharapkan akan dimengerti dari suatu merek didalam benak konsumen serta dengan mempertimbangkan tentang bagaimana para pesaing memposisikan merek-merek mereka. Oleh karena itu, implementasi strategi pesan yang kreatif memerlukan: (1) pendefinisian

pasar sasaran, (2) identifikasi pesaing kompetisi utama, (3) pemilihan janji, dan (4) penawaran alasan-alasan mengapa harus memilih produk tersebut.

e. Langkah kelima, membangun arus perintah korporat/divisional

Langkah terakhir dalam memformulasikan suatu strategi periklanan melibatkan persyaratan-persyaratan wajib (*mandatory*) yang harus disertakan dalam suatu iklan. Aspek strategi periklanan ini relatif bersikap teknis dan tidak kreatif. Pada dasarnya, strategi ini mengingatkan pengiklan untuk menyertakan slogan atau logo korporat, suatu kalimat standar, berbagai peraturan yang ditetapkan oleh pemerintah (seperti iklan bir dan rokok), dan seterusnya.

Secara keseluruhan, strategi periklanan mengatur detail-detail kampanye periklanan yang akan datang. Strategi periklanan berpatokan pada suatu pendekatan disiplin guna menganalisis produk/merek, konsumen, serta pesaing. Keuntungan dari pemikiran tunggal, atau pernyataan *positioning*, adalah hasilnya. Strategi tersebut menjadi suatu cetak biru, penunjuk arah, atau panduan menuju berbagai upaya periklanan lebih lanjut. Setiap keputusan taktis yang diajukan, dievaluasi dalam artian apakah hal itu cocok dengan strateginya.

I. Peran Periklanan Komparatif

Pretek dimana pemasang iklan secara langsung atau tidak langsung membandingkan produk mereka dengan tawaran produk lainnya, merupakan ciri khas bahwa produk yang dipromosikan akan lebih unggul dalam satu atau beberapa pertimbangan penting dalam pembelian, hal ini disebut periklanan komparatif. Iklan komparatif bervariasi dalam sifat perbandingan eksplisitnya dan

penyebutan nama merek produknya yang diperbandingkan. Para penjual selalu menggunakan pesan komparatif dalam menyebutkan manfaat produk mereka atas produk pesaingnya. Demikian pula, para pemasang iklan di media cetak (surat kabar, majalah) menggunakan pernyataan komparatif selama berabad-abad. Baru pada awal tahun 1970-an, iklan televisi di Amerika Serikat mulai menggunakan perbandingan langsung. Sejak itu, semua media mengalami peningkatan yang menyolok dalam pemakaian periklanan komparatif.

Para peneliti telah melakukan sejumlah penelitian tentang periklanan komparatif sejak pertengahan tahun 1970-an. Hasil temuannya kadang-kadang meragukan, dan bahkan bertentangan. Kurang memuaskannya hasil penelitian dari apa yang diharapkan karena periklanan merupakan gejala yang kompleks yang berbeda dari satu situasi ke situasi yang lainnya dalam batas-batas unsur pelaksanaan, karakteristik khalayak, karakteristik media, dan faktor-faktor lainnya. Tetapi, suatu analisis riset yang penting telah menguji periklanan komparatif versus nonkomparatif menunjukkan kesimpulan berikut:

- Periklanan komparatif adalah lebih baik (daripada iklan non komparatif) dalam meningkatkan kesadaran merek (seperti ingatan akan nama merek)
- Periklanan komparatif mendorong ingatan (*recall*) yang lebih baik akan butir-butir pesan.
- Tetapi, periklanan komparatif dianggap agak kurang dapat dipercaya daripada iklan nonkomparatif.

- Periklanan komparatif (versus nonkomparatif) berperan dalam menghasilkan sikap yang lebih baik terhadap merek yang disponsori, khususnya bila mereknya baru (versus yang sudah ada).
- Periklanan komparatif menghasilkan niat yang lebih kuat untuk membeli merek yang disponsori.
- Periklanan komparatif menghasilkan lebih banyak pembelian daripada iklan nonkomparatif.

Jelaslah dari daftar ini bahwa berbagai manfaat berlaku pada pemakaian iklan komparatif versus nonkomparatif. Tetapi, sebagaimana keadaannya, satu bentuk periklanan tidak lebih unggul secara menyeluruh (*universal*) daripada yang lainnya di dalam segala keadaan. Bagian-bagian berikut mengidentifikasi beberapa isu khusus yang harus dipertimbangkan/diperhatikan untuk menggunakan suatu iklan komparatif.

Pertimbangan yang Mendikte Pemakaian Periklanan Komparatif

a. Faktor-Faktor Situasi

Karakteristik khalayak, media, pesan, perusahaan, dan produk, semuanya berperan penting dalam menentukan apakah periklanan komparatif lebih efektif daripada periklanan nonkomparatif. Misalnya, keunggulan produk yang dikatakan dalam sebuah iklan komparatif, kemudian dievaluasi secara signifikan sebagai kurang disukai oleh orang-orang yang telah memiliki pilihan pada merek pesaing (yang menjadi lawan dari merek yang diiklankan) dibandingkan oleh orang yang tidak memiliki pilihan awal pada merek pesaing.

b. *Manfaat Jelas*

Periklanan komparatif sangat efektif untuk mempromosikan merek-merek yang memiliki manfaat yang jelas bila dihubungkan dengan merek-merek pesaing. Bila suatu merek mempunyai manfaat yang jelas atas merek-merek pesaing, periklanan komparatif memberikan metode yang kuat untuk menyalurkan manfaat ini. Berbeda dengan periklanan nonkomparatif, periklanan komparatif juga menunjukkan peningkatan persamaan antara persepsi merek penantang dalam suatu kategori produk dan pemimpin kategori.

c. *Kredibilitas Pesan*

Efektivitas periklanan komparatif meningkat bila pernyataan komparatif dibuat dapat dipercaya. Ada berbagai cara untuk mencapai ini: (1) memiliki organisasi riset yang independen untuk mendukung pesan yang diunggulkan, (2) sajikan hasil tes yang mengesankan untuk mendukung pernyataan tentang produk, dan (3) gunakan pendukung yang dipercaya sebagai pembicara.

d. *Menafsirkan Efektivitas*

Karena iklan komparatif menyatakan bahwa suatu merek diiklankan relatif berbeda dengan merek lainnya dan karena konsumen menerima informasi komparatif ini dengan cara yang berbeda, teknik pengukuran untuk menafsirkan efektivitas periklanan komparatif adalah paling peka bila pertanyaan disampaikan dengan cara berbeda pula. Artinya, untuk kepekaan maksimal, konteks pertanyaan, atau susunan kata-kata harus sesuai dengan pikiran yang diterima konsumen.

J. Tugas Ganda Periklanan

Keanggunan iklan dengan tugas ganda adalah bahwa fungsi kedua dari iklan menghasilkan penghematan biaya. Sebenarnya banyak contoh dalam buku ini, namun kami perlu merangkumnya untuk menunjukkan bahwa iklan bisa melakukan fungsi kedua atau ketiga, serta pada saat yang sama bahkan bisa memperkuat intensitas iklan. (Collins, 1995)

1. Mengkombinasikan Pengenalan dan Promosi Penjualan

Apakah perlu, atau diharapkan, satu kampanye untuk mendongkrak merek dan kampanye lain untuk mempromosikan premi atau menyebarkan kupon? Dengan perencanaan yang cermat untuk pemakaian ruang iklan di media cetak, satu iklan bahkan bisa melaksanakan dua tugas itu untuk menghasilkan dua manfaat. Meskipun lebih ekonomis dan produktif untuk melancarkan promosi penjualan saja, namun iklan yang mengabaikan pembinaan merek, menurut Robert Prentise dalam (Collins, 1995) terlalu banyak promosi penjualan akan menurunkan keterikatan konsumen terhadap merek.

2. Mempromosikan dua Saluran Distribusi

Suatu kesalahan bisa dialami oleh perusahaan komputer yang mengandalkan penjualan melalui toko-toko komputer. Bila ruang di toko komputer tidak bisa menampung lagi, sebenarnya bisa mengundang pembeli agar memesan ke pengecer atau langsung ke tempat yang ditentukan perusahaan. Penambahan iklan diperlukan untuk mendorong permintaan di pengecer.

Jangan lupa bahwa beberapa orang lebih menyukai memesan langsung dan beberapa lagi menyukai datang ke toko dan mengamati. Dengan mempromosikan dua macam saluran distribusi secara bersamaan, iklan Anda bisa menjangkau dan mencapai orang lebih banyak lagi.

3. Lakukan yang Benar dengan Mengerjakan yang Baik

Iklan produk yang nama mereknya dihubungkan dengan lembaga swadaya masyarakat sering kali “melakukan hal yang benar dengan mengerjakan yang baik.” Anda bisa mengikat keberadaan perusahaan dengan lembaga melalui bantuan berdasarkan sejumlah penjualan produk, atau bisa juga menunjukkan dukungan perusahaan terhadap lembaga untuk memunculkan nilai hubungan masyarakat (humas).

4. Menjual Event Saat Menjual Produk

Pemasaran suatu peristiwa (*event*), seperti halnya pemasaran terkait dengan lembaga swadaya masyarakat, adalah cara lain untuk menjual produk melalui asosiasi yang digemari dan memperoleh publisitas gratis.

5. Membagi Iklan dan Biayanya dengan Pengiklan Lain

Bentuk promosi yang umum digunakan untuk dua macam produk terkait, misal merek kopi dan pemanis, bisa melakukan promosi bersama dan membagi biaya. Iklan juga bisa menjual dua produk yang berbeda secara bersamaan.

Jika Anda mencoba melakukannya, mungkin bisa menghasilkan kombinasi yang mengejutkan. Misal, jika Anda memiliki toko buku bersebelahan dengan restoran. Keduanya bisa melakukan promosi bersama

bagi pembeli di salah satu tempat bisa memperoleh potongan harga di tempat lainnya.

6. Mendukung Satu Media Saat Mengiklankan di Media Lain

Anda bisa memanfaatkan sedikit ruang atau waktu iklan Anda untuk menarik perhatian publik terhadap iklan lain. Misal, pengiklan nasional merasa kesulitan menggambarkan bagaimana memakai televisi kabel secara efektif. Kebanyakan pengiklan jaringan televisi mempertimbangkan jumlah pemirsa jaringan televisi kabel terlalu kecil untuk terganggu.

Penggunaan teknik ini untuk surat langsung bahkan lebih efektif, karena bisa menyeragamkan setiap surat dengan komputer untuk mengatakan kepada setiap alamat waktu lokal yang pasti dan saluran program di wilayah tersebut. Surat langsung ini tentu mengemban tiga tugas (1) menjual produk, (2) mempromosikan televisi kabel, dan (3) menyebarkan kupon rabat atau pendorong lain untuk menggugah penerima agar bertindak setelah melihat program televisi.

7. Membagi Iklan dan Biayanya dengan Pengiklan Lain

Bentuk promosi yang umum digunakan untuk dua macam produk terkait, misal merek kopi dan pemanis, bisa melakukan promosi bersama dan membagi biaya. Iklan juga bisa menjual dua produk yang berbeda secara bersamaan.

Jika Anda mencoba melakukannya, mungkin bisa menghasilkan kombinasi yang mengejutkan. Misal, jika Anda memiliki toko buku bersebelahan dengan restoran. Keduanya bisa melakukan promosi bersama

bagi pembeli di salah satu tempat bisa memperoleh potongan harga di tempat lainnya.

K. Masalah Etika dalam Periklanan

Peran iklan dalam masyarakat telah diperdebatkan selama berabad-abad. Iklan dianggap para praktisinya amat bertanggung jawab terhadap segala kejadian baik didalam hidup dan dikritik oleh lawan mereka sebagai penyebab sebagian besar hal yang buruk. Berikut ini adalah alasan yang jelas namun elegan mengapa iklan begitu mendapat kritikan tajam:

Sebagai suara teknologi, (periklanan) diasosiasikan dengan berbagai ketidakpuasan di tingkat industri. Sebagai suara dari kebudayaan massal, ia mengundang kritikan para intelektual. Dan sebagai penjelmaan yang paling terlibat dari kapitalisme, ia telah menyediakan tidak kurang dari sebuah kekuatan bagi kritik sosial.

1. Iklan dianggap tidak jujur dan menipu

Mayoritas konsumen Amerika (sekitar dua pertiganya) berpendapat bahwa iklan seringkali tidak jujur. Seperti telah disebutkan pada pembahasan terdahulu, penipuan terjadi ketika sebuah iklan salah mempresentasikan sebuah produk, dan konsumen mempercayainya sebagai representasi yang benar. Apakah iklan bersifat menipu (*deceptive*) menurut definisi umum tersebut? Beberapa iklan memang menipu eksistensi regulasi pemerintah dan *self-regulation* dari industri sendiri menunjukkan fakta ini. Namun adalah hal yang naif jika mengansumsikan bahwa sebagian besar iklan bersifat menipu. Industri periklanan tidak jauh berbeda dengan institusi

lain di masyarakat yang pluralistik ini. Berbohong, menipu, dan bentuk kecurangan lainnya adalah sesuatu yang universal, terjadi di tingkat tertinggi dalam pemerintah serta dalam hubungan antar manusia yang paling dasar (contohnya, suami istri yang tidak setia). Iklan tidak tanpa dosa, namun juga tidak memonopoli dosa.

2. Iklan bersifat manipulatif

Kritik mengenai manipulasi menunjukkan bahwa iklan mempunyai kekuatan mempengaruhi orang untuk berperilaku tidak umum, atau melakukan sesuatu yang tidak akan mereka lakukan jika tidak ditunjukkan oleh iklan. Di sisi ekstrim, hal ini menunjukkan bahwa iklan mampu menggerakkan orang melawan keinginan bebas mereka sendiri. Prinsip psikologi apa yang dapat memberikan kekuatan manipulasi seperti itu?

Secara umum, tuduhan bahwa iklan bersifat manipulatif adalah tanpa alasan. Tidak dapat disangkal bahwa iklan mencoba membujuk konsumen untuk membeli produk dan merek tertentu. Namun persuasi dan manipulasi bukanlah hal yang sama. Persuasi adalah bentuk yang sah *legitimate* dari interaksi antar manusia yang dilakukan oleh semua individu dan institusi.

3. Iklan bersifat ofensif dan berselera buruk

Para kritikus iklan menganggap banyak iklan menghina intelegensia manusia, vulgar, dan secara umum menyerang selera banyak konsumen. Beberapa alasan yang menjadi dasar dari kritik tersebut adalah: (1) iklan dengan ide-ide yang bodoh, (2) tema seks dalam bentuk eksplisit atau implisit yang digunakan dalam iklan, (3) iklan televisi yang mengiklankan

produk-produk yang kurang menyenangkan (perawatan untuk wasir, produk untuk diare, dan lain-lain), dan (4) penggunaan yang repetitif dari iklan yang sama.

Tidak dapat disangkal bahwa banyak iklan yang menjijikan dan bersifat ofensif. Namun, hal serupa dapat berlaku dalam semua bentuk presentasi media massa. Sebagai contoh, banyak program televisi yang menayangkan hal-hal yang bodoh, serta film bioskop yang seringkali banyak menampilkan seks dan kekerasan. Hal ini tentunya bukan merupakan alasan untuk memaklumi iklan, namun pandangan yang seimbang dari evaluasi kritis mengenai iklan dapat dilakukan dalam konteks yang lebih luas, mengenai kebudayaan populer dan bentuk lain dari presentasi media massa.

4. Iklan menciptakan dan mempertahankan stereotip

Akar dari kritik ini adalah bahwa iklan cenderung menggambarkan kelompok tertentu dengan cara yang amat sempit dan mudah ditebak; *African-American* dan kelompok minoritas lainnya selalu digambarkan secara tidak seimbang sebagai kelas pekerja dibandingkan berbagai posisi yang sebenarnya mereka tempati; wanita terlalu distereotipkan sebagai ibu rumah tangga atau obyek seksual; dan warganegara senior (manula) kadangkala pernah dan masih digambarkan sebagai manusia yang lemah dan pelupa.

5. Orang-orang membeli barang yang tidak begitu diperlukan

Kritik yang kerap dilemparkan adalah bahwa iklan menyebabkan orang-orang membeli produk atau jasa yang tidak mereka butuhkan. Kritik ini

merupakan penilaian yang amat “berat”. Apakah Anda membutuhkan sepasang sepatu? Apakah Anda memerlukan pendidikan hingga ke tingkat universitas? Siapa yang dapat menentukan apa yang Anda atau orang lain butuhkan? Iklan sebagian besar mempengaruhi selera konsumen dan mendorong orang untuk melakukan pembelian, sesuatu yang mungkin tadinya tak akan mereka lakukan.

6. Iklan memanfaatkan rasa takut dan ketidakamanan

Beberapa iklan dapat memperlihatkan konsekuensi negatif dari keputusan tidak membeli suatu produk dan penolakan dari lawan jenis, nafas tak sedap, kegagalan memberikan asuransi yang cukup bagi keluarga jika seseorang telah meninggal, dan sebagainya. Beberapa pengiklan harus mengaku bersalah atas tuduhan ini. Namun, sekali lagi, iklan tidak memonopoli cara ini.

Sebagai rangkuman, institusi periklanan memang tidak terlepas dari kritik. Namun, yang harus diperjelas adalah bahwa iklan merefleksikan masyarakat, dan suatu bentuk tuduhan terhadap iklan mungkin juga berlaku untuk masyarakat secara keseluruhan. Diragukan bahwa pengiklan dan praktisi pemasaran lainnya lebih tidak etis dalam praktek mereka dibandingkan elemen-elemen lain dalam masyarakat. Praktisi periklanan yang bertanggung jawab, yang menyadari bahwa praktek mereka rawan terhadap kritik, mempunyai *vested interest* dalam memproduksi iklan yang *legitimate*.

7. Iklan Televisi dalam Masyarakat Informasi

Pemirsa mungkin letih dengan 50.000 program komersial setahun. Namun mereka haus informasi. Jika anda memiliki produk atau jasa yang membutuhkan banyak penjelasan yang menarik, media ini perlu digali.

Televisi dengan kekuasaan lemah dapat berarti juga televisi dengan dolar rendah, khususnya bagi pengiklan yang mau menjangkau kelas atau berusia 18 hingga 40 tahun. Penyiaran memiliki rentang yang terbatas, stasiun dengan kekuasaan lemah bebas dari aturan. Sekitar 157 stasiun kini beroperasi, dan 850 lainnya telah menerima ijin pembangunan.

Low Power Technology Inc dari Austin, Texas mengoperasikan dua stasiun tersebut pada 1985 dan berharap membangun 50 jaringan stasiun nasional.

Strategi mereka adalah 24 jam tayangan video-musik dan berita lokal.

Tarifnya masuk akal bagi pengiklan: Satu stasiun 25 dolar untuk spot 30 detik yang meliputi pasar 250.000 rumah tangga.

Televisi Kabel

Saat televisi kabel mulai berkembang awal tujuh puluhan, biro iklan begitu bergairah tentang media iklan ini. Namun pada akhirnya ada sejumlah pembatasan iklan televisi dalam hal imajinasi dan kreativitas yang ditampilkan.

Dua hal yang menurunkan kegairahan. Dibandingkan dengan televisi jaringan, pemirsa dari iklan pendukung saluran televisi sulit diukur. Bahkan ketika iklan khusus televisi kabel disiapkan dengan murah, biaya produksi tetap terlalu tinggi dibandingkan waktu yang digunakan, dan peringkat pemirsa yang menyiapkan materi khusus tampak tidak ekonomis.

Pada 1986, meskipun kebanyakan kota utama masih kekurangan stasiun karena pembatasan politis dalam perijinan dan sistem pembangunan, lebih dari 46 % televisi rumah tangga AS memiliki kabel, dan penghubung mulai disambungkan ke-20 pasar televisi utama yang tidak memiliki kabel.

Iklan televisi kabel perlu mencari jenis kreatifitas baru, termasuk cara kreatif untuk mengendalikan biaya dengan tetap mengandung nilai hiburan, informasi, dan bujukan (persuasi) kepada pemirsa agar menjadi media iklan baru yang potensial.

Banyak televisi kabel banyak tidak peduli apakah pemirsa yang menonton iklan itu layak atau tidak. Padahal, pengendalian atas ukuran pemirsa ini penting. Namun jika Anda berhubungan dengan subyek daya tarik, bahkan kepada sejumlah kecil presentase populasi pun, perlu memperbesar sasaran pemirsa untuk setiap pesan televisi. (Rapp, 1995).

L. Metode pengukuran efektifitas iklan

Ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur efektifitas iklan, beberapa penjelasannya adalah:

1. Metode Hirarki

Teori hirarki pengaruh isi media diperkenalkan oleh Pamela J Shoemaker dan Stephen D. Reese. Teori ini menjelaskan tentang pengaruh terhadap isi dari dari suatu pemberitaan media oleh pengaruh internal dan eksternal. Shoemaker dan Reese membagi kepada beberapa level pengaruh isi media. Yaitu pengaruh dari individu pekerja media (*individual level*), pengaruh dari rutinitas media (*media*

routines level), pengaruh dari organisasi media (*organizational level*), pengaruh dari luar media (*outside media level*), dan yang terakhir adalah pengaruh ideologi (*ideology level*).

Asumsi dari teori ini adalah bagaimana isi pesan media yang disampaikan kepada khalayak adalah hasil pengaruh dari kebijakan internal organisasi media dan pengaruh dari eksternal media itu sendiri. Pengaruh internal pada konten media sebenarnya berhubungan dengan kepentingan dari pemilik media, individu wartawan sebagai pencari berita, rutinitas organisasi media. Sedangkan faktor eksternal yang berpengaruh pada konten media berhubungan dengan para pengiklan, pemerintah masyarakat dan faktor eksternal lainnya.

Stephen D. Reese mengemukakan bahwa isi pesan media atau agenda media merupakan hasil tekanan yang berasal dari dalam dan luar organisasi media. Dengan kata lain, isi atau konten media merupakan kombinasi dari program internal, keputusan manajerial dan editorial, serta pengaruh eksternal yang berasal dari sumber-sumber nonmedia, seperti individu-individu berpengaruh secara sosial, pejabat pemerintah, pemasang iklan dan sebagainya.

Dari teori ini kita akan melihat seberapa kuat pengaruh yang terjadi pada tiap-tiap level. Walaupun level organisasi media atau faktor kepemilikan sebuah media tapi kita tidak bisa mengesampingkan faktor yang lainnya karena saling terkait satu dengan yang lainnya. Contohnya pengaruh level ideologi yang terjadi pada sebuah isi sebuah media, walaupun dianggap abstrak tapi sangat mempengaruhi sebuah media karena bersifat tidak memaksa dan bergerak di luar kesadaran keseluruhan organisasi media itu sendiri. Untuk lebih lengkapnya selanjutnya kita akan

membahas teori hirarki pengaruh media ini berurutan mulai dari level pengaruh individu pekerja media.

2. Metode AIDA

Metode AIDA adalah singkatan sederhana yang telah dibuat lama sebagai pengingat dari empat tahapan proses penjualan (Strong, 1925). AIDA singkatan dari Attention, Interest, Desire, Action. Ini merupakan model yang cukup sederhana dan dapat digunakan sebagai pedoman.

Dalam komunikasi pemasaran perlu dirumuskan tujuan yang ingin dicapai dari proses komunikasi pemasaran yang akan dilakukan. Setelah menentukan khalayak sasaran dengan persepsinya, pemasar harus memutuskan respon yang terjadi. Respon khalayak tersebut dapat berupa cognitive (tahap kesadaran), affective (tahap pengaruh), behavioral/conative (tahap tindakan pembelian).

Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) adalah salah satu model hirarki respon yang cukup populer bagi pemasar sebagai pedoman dalam melaksanakan kegiatan pemasaran. Menurut model ini, alat promosi harus menarik perhatian, mendapatkan dan mendorong minat, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan. Dalam membangun program komunikasi yang efektif, aspek terpenting adalah memahami proses terjadinya respon dari konsumen, misalnya dalam hal konsumen melakukan pembelian suatu produk, maka diperlukan pemahaman mengenai usaha promosi yang dapat mempengaruhi respon konsumen tersebut (Belch 1995:163 dalam Nurbenny 2005:38).

Teori AIDA (Tjetjep Djatnika,2007) yang mendalilkan bahwa pengambilan keputusan pembelian adalah suatu proses psikologis yang dilalui oleh Konsumen atau pembeli, prosesnya yang diawali dengan tahap menaruh perhatian (*Attention*) terhadap barang atau jasa yang kemudian jika berkesan dia akan melangkah ke tahap ketertarikan (*Interest*) untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut yang jika intensitas ketertarikannya kuat berlanjut ke tahap berhasrat/berminat (*Desire*) karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan-kebutuhan-nya. Jika hasrat dan minatnya begitu kuat baik karena dorongan dari dalam atau rangsangan persuasif dari luar maka konsumen atau pembeli tersebut akan mengambil keputusan membeli (*Action to buy*) barang atau jasa yang di tawarkan.

M. Efektifitas Iklan diukur dengan Metode Epic Model

EPIC Model dalam Durianto (2003:86) adalah salah satu alat ukur efektifitas 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 – EPIC*).

Berikut akan dipaparkan dimensi-dimensi dalam *EPIC model* :

a. Dimensi Empati

Empati (*empathy*) merupakan keadaan mental yang membuat seseorang mengidentifikasi dirinya atau merasa dirinya pada keadaan perasaan atau 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

Persuasi (*persuasion*) adalah perubahan kepercayaan, sikap, dan keinginan berperilaku yang disebabkan suatu komunikasi promosi. Proses persuasi yang akan dipakai 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.

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

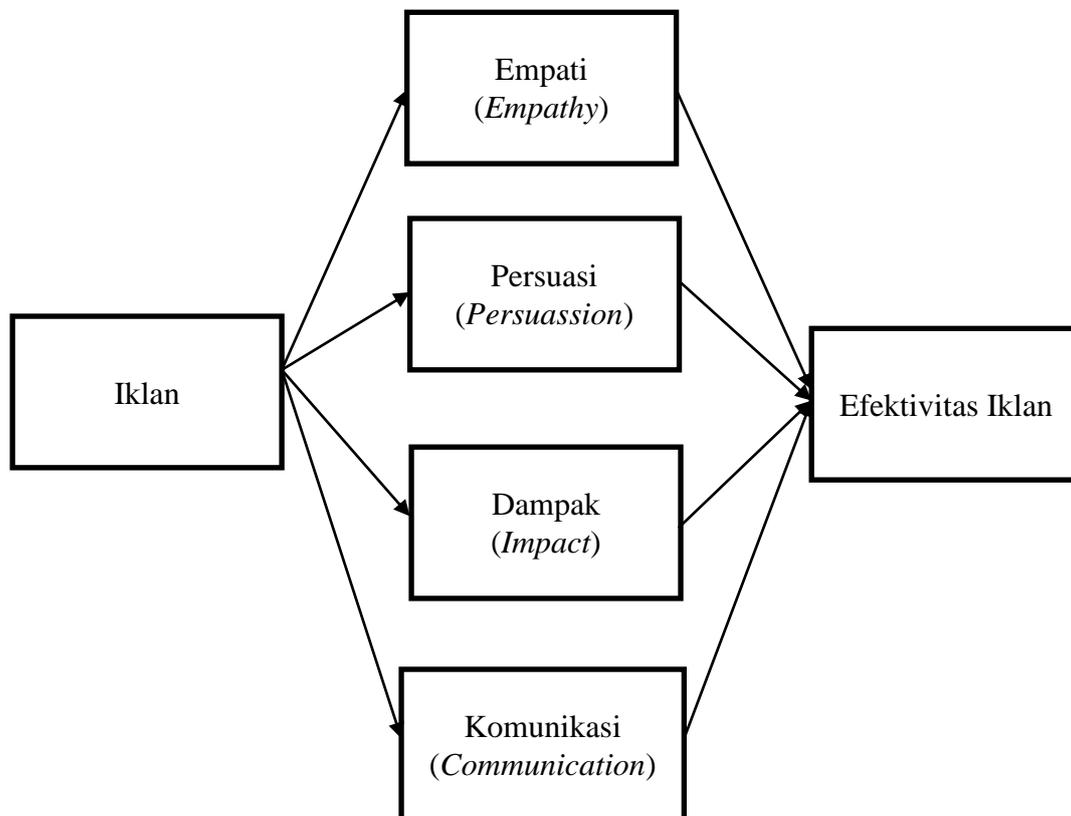
Dimensi Komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut.

N. Penelitian Terdahulu

Farola (2005), yang berjudul tentang analisis efektivitas iklan sebagai salah satu strategi pemasaran perusahaan percetakan dan penerbitan PT. Rambang dengan menggunakan metode EPIC model. Kesimpulan penelitian ini adalah efektivitas iklan dari keempat faktor EPIC tersebut dinyatakan efektif karena berdasarkan analisa dan pembahasan didapatkan hasil perhitungan dari masing-masing variabel. Ternyata faktor *communication* menjadi faktor yang paling dominan diantara faktor lainnya. Perusahaan dapat lebih menekankan pada peningkatan dan mempertahankan faktor dominan ini dalam upaya mempertahankan efektivitas iklan.

Satriya (2012) yang berjudul tentang efektivitas iklan media televisi Djarum Super My Great Adventure menggunakan EPIC Model pada Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa efektivitas iklan televisi Djarum Super My Great Adventure pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang jika diukur dengan menggunakan EPIC model. Dengan kesimpulan bahwa Empati (*Empathy*), Persuasi (*Persuasion*), Dampak (*Impact*), Komunikasi (*Communication*) sangat efektif pada iklan Televisi Djarum Super My Adventure.

O. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran

Dari penjelasan kerangka pemikiran diatas, maka dapat dipahami bahwa iklan yang dilihat konsumen di televisi harus benar-benar efektif dari segi empati, persuasi, dampak dan komunikasi. Dalam hal ini mendefinisikan periklanan yang efektif mudah menurut suatu pandangan: iklan disebut efektif bila iklan tersebut mencapai tujuan-tujuan yang ingin dicapai oleh pengiklan (empati, persuasi, dampak, dan komunikasi). Dengan ini maka konsumen sebagai faktor penting dalam menentukan efektifitas atau tidaknya suatu iklan produk yang disampaikan di televisi.