

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran dan Pengertian Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan istilah sehari-hari yang akrab dengan kehidupan kita, dengan istilah tersebut banyak orang mengartikan sebagai aktivitas dalam menjual barang, tetapi pengertian menjual barang hanya merupakan sebagian dari pengertian pemasaran yang sebenarnya. Sampai saat ini definisi pemasaran telah banyak dikemukakan oleh para ahli dengan sudut pandang yang berbeda-beda. Disamping itu sejalan dengan perkembangannya, kegiatan pemasaran juga semakin berkembang mengikuti zaman, sehingga definisinya ikut mengalami perubahan.

Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata pasar (*market*). Pasar dapat diartikan sebagai tempat dimana pembeli dan penjual bertemu untuk melakukan tukar menukar barang. Pemasaran memegang penting dalam perusahaan karena bagian pemasaran berhubungan langsung dengan konsumen serta lingkungan luar perusahaan lainnya. Berikut dikemukakan beberapa pengertian pemasaran menurut para ahli:

Menurut **Philip Kotler dan Gary Armstrong** (2007:6)

“marketing is the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return.”

Menurut **Henri Simamora** (2007:3)

“pemasaran merupakan proses manajerial dan sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pencapaian, penawaran, pertukaran produk yang bernilai dengan orang atau kelompok lain.”

Dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah fungsi organisasi yang melakukan penawaran, pencapaian, pertukaran produk yang bernilai kepada pelanggan agar tujuan dari organisasi tersebut dapat tercapai.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Setelah kita mengetahui definisi manajemen dan pemasaran dari para ahli, yang harus kita ketahui selanjutnya adalah pengertian dari manajemen pemasaran.

Menurut **Philip Kotler dan Gary Armstrong** (2007:9)

“Marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them.”

Menurut **American Marketing Associating (AMA)** yang dikutip dari **Arman Hakim Nasution, Indung sudarso, dan Lantip Trissunarno** (2006:1)

“Manajemen pemasaran sebagai suatu proses merencanakan dan melaksanakan konsep tertentu dari produk, harga, promosi, dan distribusi, baik gagasan (ideas), dan barang yang memuaskan tujuan individual maupun organisasi.

Dari beberapa pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya manajemen pemasaran merupakan proses yang didalamnya mencakup konsep produk, penetapan

harga , promosi dan distribusi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga membantu perusahaan untuk menjapai tujuan.

2.2 Periklanan

2.2.1 Pengertian Periklanan

Pengertian iklan menurut **Kotler & Keller (2007)**, sebagai berikut :

“Segala bentuk presentasi nopribadi dan promosi gagasan barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar.”

Menurut **Kasali, 2007** :

“Masyarakat periklanan Indonesia mendefinisikan iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada sebagian atau seuruh masyarakat.”

Berdasarkan pengertian-pengertian yang telah disebutkan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa periklanan adalah cara menjual yang efektif yang dilakukan melalui mass media untuk menjangkau banyak pembeli yang tersebar secara geografis dengan biaya untuk setiap tampilannya.

2.2.2 Periklanan Sebagai Proses Komunikasi

2.2.2.1. Komunikasi Pemasaran

Pengertian komunikasi pemasaran menurut **David Picktan dan Amanda** dalam buku komunikasi pemasaran karya **Ilham Prisgunanto (2006;8)** yaitu :

“semua elemen-elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target *audience* pada segala bentuknya yang ditujukan untuk performance pemasaran.”

Peran komunikasi pemasaran sangat vital mengingat peran komunikasi dalam memfasilitasi hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pembeli prospektif. Berkat perkembangan ilmu pemasaran, tujuan komunikasi kini tak lagi terbatas untuk mendorong pembelian pertama, namun juga memastikan kepuasan paska pembelian sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian berulang dan pembeli tersebut menjadi pelanggan yang loyal. Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat berkomunikasi dengan konsumen. Komunikasi diperlukan untuk memberitahu konsumen hal-hat berikut (dikutip dari <http://basic-advertising.blogspot.com/2009/07/bauran-dan-proses-komunikasi-pemasaran.html>) :

- Tersedianya suatu penawaran (offering)
- Benefit unik dari penawaran tersebut
- Di mana dan kapan dapat diperoleh dan digunakan penawaran di atas.

Periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Untuk dapat menjalankan fungsi pemasaran, maka apa yang harus dilakukan dalam kegiatan periklanan tentu saja harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada khalayak. Periklanan harus mampu membujuk khalayak ramai agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan untuk mencetak penjualan dan keuntungan. Periklanan

harus mampu mengarahkan konsumen untuk membeli produk-produk, sehingga diyakini dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pembeli. Singkatnya, periklanan harus dapat mempengaruhi pemilihan dan keputusan pembeli.

2.2.2.2 Proses Komunikasi

Setiap komunikasi selalu melewati suatu prosedur yang disebut proses komunikasi sehingga bisa terjalin hubungan yang baik antara pengirim pesan dan penerima pesan. Model Proses Komunikasi yang dikuti dari internet (<http://basic-advertising.blogspot.com/2009/07/bauran-dan-proses-komunikasi-pemasaran.html>)

- (Sumber (Source) pesan yang menentukan tujuan komunikasi dan menetapkan sasaran komunikasi. Pemasar membuat tujuan kampanye iklan dan promosi dan mengarahkan kampanye itu pada segmen sasaran tertentu.
- Proses (Encoding), adalah penyandian tujuan di atas menjadi sebuah pesan. Agensi iklan merancang pesan yang disandikan dalam bentuk iklan. Pesan disandikan wiraniaga dalam bentuk presentasi penjualan.
- Pengiriman (Transmission) pesan melalui media agar dapat menjangkau audiens sasaran. Penyebaran komunikasi pemasaran bisa lewat media massa, komunikasi getok tular dari wiraniaga, atau selebaran direct-mail yang dikirimkan pada sasaran.
- Proses Decoding oleh penerima agar pesan dapat dipahami Dua pertanyaan utama adalah apakah konsumen menafsirkan pesan seperti yang diinginkan pengiklan, dan apakah pesan berdampak positif pada sikap dan perilaku konsumen.

- Umpan Balik (Feedback) atas efektivitas komunikasi pemasaran kepada sumber. Umpan balik merupakan sebuah elemen perantai pesan. Sebagai pengirim pesan, kita harus mengevaluasi apa yang sebenarnya dipikirkan oleh penerima pesan. Apakah pesan kita efektif apa tidak. Jika pesan kita ternyata tidak efektif, maka pesan harus diulang.

Ada lima unsur dalam konteks dampak komunikasi pemasaran dan kemungkinan munculnya hambatan yang bisa menghalangi komunikasi efektif dari pengiklan pada konsumen sasaran(<http://basic-advertising.blogspot.com/2009/07/bauran-dan-proses-komunikasi-pemasaran.html>)

- Tahap pertama, sumber (pemasar) menentukan tujuan komunikasi. Manajemen suatu perusahaan mencari cara yang lebih efektif dalam mengkomunikasikan benefit utama
- Tahap kedua, pengiklan menyandikan pesan tersebut agar dapat mengkomunikasikan benefit produk dengan efektif. Penata kreatif iklan pada suatu perusahaan memutuskan untuk membuat iklan seperti yang dilakukan oleh pesaing
- Tahap ketiga, pengiriman pesan pada segmen sasaran memerlukan rencanamedia yang efektif. Media plan yang efektif diharapkan mampu menyeimbangkan antara upaya menjangkau sebanyak mungkin orang (reach) atau upaya menjangkau mereka sesering mungkin (frekuensi).
- Tahap keempat baru melibatkan konsumen exposure terhadap pesan, dimana pada tahap ini audiens mencoba mengartikan (persepsi dan interpretasi) dan memilih tindakan yang mesti dilakukan
- Tahap kelima umpan balik, mengecek pemahaman pesan oleh konsumen apakah persis seperti yang diinginkan komunikator dan apakah konsumen menindaklanjuti persepsi pesan tadi.

2.2.2.3 Dampak Komunikasi Pemasaran

Konsumen kadang mencoba menghindari exposure pesan, namun jika tetap terekspos, mereka akan menentukan apakah menerima atau menolaknya. Pesan bisa diterima (message acceptance) bila pesan sukses mengkomunikasikan benefit produk yang dianggap penting oleh segmen sasaran. Sebaliknya, pesan akan ditolak (message rejection) lantaran dianggap kurang kredibel. Bisa juga karena faktor-faktor diluar isi pesan dan lebih merupakan cerminan sikap, pengalaman dan keyakinan konsumen.

Faktor lain yang turut berpengaruh pada efektivitas komunikasi: (<http://basic-advertising.blogspot.com/2009/07/bauran-dan-proses-komunikasi-pemasaran.html>)

- Semakin besar pengaruh sumber komunikasi pada penerima, makin besar pula dampak dan perubahan si penerima sesuai yang dikehendaki sumber pesan.
- Komunikasi berdampak lebih kuat bila pesannya cocok dengan opini, keyakinan, dan disposisi si penerima.
- Komunikasi cenderung lebih efektif kalau sumber dianggap punya keahlian, status tinggi, obyektivitas, atau lebih disenangi, terlebih lagi kalau si sumber punya kekuasaan dan si penerima bisa mengidentifikasi diri kepadanya.
- Konteks sosial, grup, atau grup acuan akan menjadi perantara komunikasi dan mempengaruhi apakah komunikasi tersebut diterima atau tidak.

2.2.2.4 Hambatan Komunikasi

Di dalam pelaksanaan proses komunikasi, terdapat lima empat hambatan yang mungkin terjadi menurut **Bovee** dan **Thill** yang dikutip dari internet (<http://basic-advertising.blogspot.com/2009/07/bauran-dan-proses-komunikasi-pemasaran.html>)

- Hambatan pada sumber

Hambatan komunikasi pada sumber umumnya berupa perumusan tujuan yang kurang jelas. Hal ini kerap terjadi karena kurangnya fokus pada benefit produk. Kegagalan pada tahap ini bisa berdampak pada perumusan pesan iklan yang tak jelas kaitannya dengan kebutuhan konsumen.

- Hambatan dalam Proses *Encoding*

Sumber kegagalan komunikasi pemasaran bisa juga ada pada proses encoding. Apabila pengiklan membuat iklan lebih terobsesi membuat iklan kreatif yang original ketimbang fokus pada penyampaian benefit produk. Alhasil, iklan tersebut mungkin sukses menarik perhatian namun gagal mengkomunikasikan benefit produk pada konsumen.

- Hambatan dalam transmisi pesan

Dalam tahap pengiriman pesan, hambatan yang umumnya ditemui komunikator adalah *competitive clutter*, kekusutan yang terjadi karena banyaknya iklan. Cara untuk mengatasi *competitive clutter* tersebut adalah frekuensi iklan digencarkan agar kesan tertancap lebih lama. Hal ini bisa dibenarkan kalau pesan betul-betul berkaitan dengan kebutuhan konsumen (artinya, pesan tak punya masalah hambatan sumber ataupun hambatan encoding).

- Hambatan dalam proses *decoding*

Buruknya konsep produk dan kegagalan dalam mengembangkan pesan iklan yang relevan dengan kebutuhan konsumen bisa menimbulkan hambatan pada proses *decoding*. Konsumen umumnya mengabaikan pesan yang tidak menarik

minat mereka. Konsumen juga akan menolak pesan apabila sumber pesan dianggap tidak kredibel.

Hambatan pada *decoding* juga mungkin terjadi karena kurangnya perhatian pada pesan. *Competitive clutter* selain merupakan hambatan dalam transmisi, juga

mengganggu proses decoding karena bisa mendorong audiens untuk tidak peduli.

Iklan yang ditayangkan terus-menerus juga merupakan penyebab pengabaian (*inattention*).

Advertising wearout bisa terjadi, yaitu turunnya efektivitas iklan lantaran kebosanan audiens dan konsumen sudah merasa familiar dengan kampanye iklan tersebut.

dari ketiga bagian di atas, dapat diketahui bahwa dalam suatu proses komunikasi, perlu diperhatikan juga dampak dan hambatan yang ada di dalam pembuatan iklan sebagai suatu bentuk dari proses komunikasi. Sehingga pengiklan lebih memperhatikan semua hal yang berhubungan dengan proses komunikasi dan bisa mengatasi segala dampak dan hambatan komunikasi.

2.3 Tujuan Iklan

Agar iklan yang akan di buat sampai kepada konsumen sesuai dengan apa yang diharapkan, sebelumnya pengiklan harus menyusun terlebih dahulu tujuan apa yang hendak dicapai dengan adanya iklan tersebut.

Menurut **kotler (2007)** mengatakan bahwa tujuan iklan tersebut adalah :

a. Sebagai media informasi

Biasanya dilakukan secara besar-besaran pada tahap awal suatu jenis produk, tujuannya untuk membentuk permintaan pertama.

b. sebagai media pembujuk atau meyakinkan

Penting dilakukan dalam tahap kompetitif. Tujuannya untuk membentuk permintaan selektif untuk suatu merk tertentu.

c. Sebagai media pengingat

Iklan pengingat sangat penting bagi produk yang sudah mapan.

Bentuk iklan yang berhubungan dengan iklan ini adalah iklan penguat (*Inforcement advertising*) yang bertujuan meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang benar

Dari sekian banyak tujuan dalam periklanan seperti yang telah disebut di atas, hanya beberapa tujuan saja yang harus dipilih. Tujuan tersebut harus benar-benar sesuai dengan apa yang diinginkan perusahaan terhadap kampanye produknya, semakin efektif dan efisien tujuan maka kemungkinan kampanye periklanan berhasil akan semakin terbuka. Sebagaimana tujuan manajemen, tujuan periklanan harus dapat dioperasionalkan. Tujuan iklan yang baik tidak saja efektif bagi penentuan kriteria untuk mengambil keputusan, tetapi juga memberikan standar untuk membandingkannya dengan hasil akhir dari sebuah kampanye.

2.4 Jenis-jenis Iklan

Beragamnya tujuan dari sebuah iklan yang dibuat oleh sebuah perusahaan maka berdampak pada berbedanya jenis-jenis dari sebuah iklan. Secara garis

besar, iklan menurut **Nani Nuraeni S.Sos (2008)** dapat digolongkan menjadi tiga kategori pokok, yakni :

a. Iklan Konsumen (*Consumer Advertising*)

Iklan komersial adalah iklan yang bertujuan untuk mendukung kampanye pemasaran suatu produk atau jasa. Iklan komersial ini sendiri terbagi menjadi beberapa macam :

- Iklan Strategis. Digunakan untuk membangun merek. Hal itu dilakukan untuk mengkomunikasikan nilai merek dan manfaat produk. Perhatian utama dalam jangka panjang adalah memposisikan merek serta membangun pangsa pikiran dan pangsa pasar. Iklan ini mengundang konsumen untuk menikmati hubungan dengan merek serta meyakinkan bahwa merek ini ada bagi para pengguna.
- Iklan Taktis. Memiliki tujuan yang mendesak. Iklan ini dirancang untuk mendorong konsumen agar segera melakukan kontak dengan merek tertentu. Pada umumnya iklan ini memberikan respon pada hari yang sama.

b. Iklan Bersama (*Cooperative Advertising*)

Iklan yang bertujuan membangun citra suatu perusahaan yang pada akhirnya diharapkan juga membangun citra positif produk-produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Iklan corporate akan efektif bila didukung oleh fakta yang kuat dan relevan dengan masyarakat, mempunyai nilai berita dan biasanya selalu dikaitkan dengan kegiatan yang berorientasi pada kepentingan masyarakat. Iklan corporate merupakan bentuk lain dari iklan strategis ketika sebuah perusahaan melakukan kampanye untuk mengkomunikasikan nilai-nilai korporatnya kepada publik. Iklan corporate sering kali berbicara tentang nilai-nilai warisan perusahaan, komitmen perusahaan kepada pengawasan mutu, peluncuran merek dagang atau logo perusahaan yang baru atau mengkonsumsikan kepedulian perusahaan terhadap lingkungan sekitar.

c. Iklan Layanan Masyarakat (public service advertising)

Iklan layanan masyarakat merupakan bagian dari kampanye *social marketing* yang bertujuan menjual gagasan atau ide untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat. Biasanya pesan iklan layanan masyarakat berupa ajakan, pernyataan atau himbauan kepada masyarakat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan demi kepentingan umum atau merubah perilaku yang “tidak baik” supaya menjadi lebih baik, misalnya masalah kebersihan lingkungan, mendorong penghargaan terhadap perbedaan pendapat, keluarga berencana, dan sebagainya.

Untuk itu, sebelum membuat iklan, pengiklan harus terlebih dahulu tahu tentang jenis-jenis iklan, sehingga nantinya bisa menentukan jenis iklan apa yang hendak disampaikan kepada audiens.

2.5 Media Iklan

Yang dimaksud dengan media iklan menurut **Edwi Arief Setiawan** yang dikutip dari internet (<http://lowongankerjabaru.net/search/pengertian+media+periklanan>;2010) adalah segala sarana komunikasi yang dipakai untuk mengantarkan dan menyebar luaskan pesan – pesan iklan. Pada prinsipnya, jenis media iklan dalam bentuk fisik dibagi kedalam dua kategori yaitu media iklan cetak dan media iklan elektronik. Media cetak adalah media statis dan mengutamakan pesan-pesan visual yang dihasilkan dari proses percetakan; bahan baku dasarnya maupun sarana penyampaian pesannya menggunakan kertas). Media cetak adalah suatu dokumen atas segala hal tentang rekaman peristiwa yang diubah dalam kata-kata, gambar foto dan sebagainya (contoh : surat kabar, majalah, tabloid, brosur, pamflet, poster. Sedangkan media elektronik adalah

media yang proses bekerjanya berdasar pada prinsip elektronik dan eletromagnetis (contoh televisi, radio, internet). Diantara dikotomi media tersebut ada satu media yang tidak termasuk dalam kategori keduanya yaitu media luar ruang (papan iklan atau *billboard*).

Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam menentukan media yang tepat menurut

Kotler (2005 ; 287) :

a) Memutuskan jangkauan, frekwensi dan dampak

Pemilihan media adalah mencari media yang paling berbiaya efektif untuk menyampaikan jumlah dan jenis paparan yang diinginkan pada audiens sasaran

- Jangkauan adalah jumlah orang atau keluarga yang berbeda yang terpapar pada jumlah media tertentu setidaknya sekali dalam kurun waktu tertentu.
- Frekuensi adalah jumlah waktu dalam kurun waktu tertentu ketika orang atau keluarga rata-rata terpapar pad pesan tersebut
- Dampak yaitu kualitatif paparan melalui media tertentu

b) Memilih diantara jenis-jenis media utama

Perencanaan media harus mengetahui kemampuan jenis-jenis media utama untuk menghasilkan jangkauan, frekuensi, dan dampak.

- Media baru

Gagasan gagasan mengenai dampak dan biaya media harus ditinjau ulang secara berkala. Untuk waktu yang lama, televisi mempunyai posisi dominan. Kemudian peneliti media mulai memperhatikan penurunan efektivitas yang terjadi karena

kekacauan iklan. Alasan lain untuk melakukan peninjauan ulang adalah kemunculan media baru terus menerus.

- Mengalokasikan anggaran

Mengingat berlimpah media, perencana tersebut harus pertama-tama memutuskan bagaimana mengalokasikan anggaran bagi jenis-jenis media utama

- Memilih sarana khusus

Perencanaan media tersebut harus mencari sarana yang berbiaya efektif dalam masing-masing jenis media yang terpilih. Perencanaan media makin banyak menggunakan pengukuran efektivitas yang lebih canggih dan menggunakan dalam model matematika untuk sampai bauran media terbaik

- Memutuskan waktu media

Dalam memilih, pengiklan menghadapi masalah makro penjadwalan maupun mikro-penjadwalan. Masalah makro penjadwalan adalah penjadwalan iklan tersebut dalam kaitannya dengan musim dan siklus bisnis.

- Memutuskan alokasi geografis

Suatu perusahaan memutuskan bagaimana mengalokasikan anggaran iklan berdasarkan ruang dan waktu.

2.6 Isi Pesan Iklan

Strategi yang digunakan dalam mengolah iklan adalah membuat iklan yang memiliki aspek-aspek kreativitas. Tapi, iklan yang kreatif juga harus mengandung informasi yang relevan kepada audiens/konsumen tentang produk yang diiklankan.

Menurut **William Wells, Sandra Moriarty, and John Burnett (2006;336)** ada beberapa kreatif strategi yang dapat digunakan, antara lain :

1. Message that drive perception

Pesan sangat dibutuhkan untuk menarik perhatian, membangun kesadaran serta untuk mendapatkan minat konsumen agar tertarik dan membeli produk tersebut dengan memberikan pesan yang relevan sehingga akan mengingat pesan dari iklan tersebut. Berikut adalah beberapa cara untuk melakukannya :

a) Attention and awareness

Untuk mendapatkan perhatian dari konsumen, pemasar harus memilih pesan yang belum ada sebelumnya dan berhenti membuat iklan yang biasanya ada di pasaran sehingga produk mudah diingat dan mendapat tempat yang berbeda dihati konsumen.

b) Interest

Untuk menciptakan minat konsumen maka pemasar harus memberi kekuatan pada iklan dengan memberi rangsangan yang menarik tentang apa yang dibicarakan oleh seseorang secara pribadi.

c) Memory

Pesan iklan juga harus lekat pada memori pendengar, teknik yang digunakan biasanya pengulangan pesan. Untuk menjaga psikologis dari audiens biasanya pesan disampaikan sebanyak tiga kali berturut dan berulang.

2. Message that drive cognition

Membuat strategi pesan yang efektif dan kreatif untuk membuat konsumen dapat mempelajari tentang produk yang diiklankan tersebut. Umumnya, informasi dari pesan tersebut tertuju pada fitur-fitur yang terdapat pada produk tersebut. Untuk memberikan pengaruh pada konsumen, manajer harus mengidentifikasi seperti apa saja karakteristik dari fitur-fitur yang sangat penting bagi target audiensnya. Yang juga sangat penting adalah adanya perbedaan sebagai poin plus dari produk tersebut.

3. Message that touch emotion

Emosional strategi termasuk cara penting untuk membangun respon psikologis atas produk kepada target audiens melalui tanggapan-tanggapan seperti cinta, ketakutan, rasa iri, atau atraksi seksual. Biasanya pendekatan seperti ini tidak menggunakan ungkapan atau perbuatan yang masuk akal.

4. Message that persuade

Iklan persuasif dibuat untuk mempengaruhi tingkah laku dan menciptakan kepercayaan. Strategi yang utama yaitu dengan memberikan hadiah yang disampaikan melalui pesan umum dari mulut ke mulut tentang produk yang bersangkutan. Iklan ini juga menunjuk seseorang yang dikenal oleh publik untuk mengajak audiens bergabung bersamanya dengan menggunakan produk tersebut.

a. Appeals

Iklan persuasif biasanya menggunakan pesona psikologi dari produk kepada konsumen sebagai tujuan dari strategi ini. Pesona yang digunakan berhubungan dengan beberapa emosi yang membuat produk menjadi menarik seperti rasa aman, rasa takut, penghargaan, dan semua yang berhubungan dengan pemasaran dan kesenangan.

b. Conviction

Memberikan keyakinan bahwa konsumen berhubungan akan sesuatu, menyukai sesuatu, atau mungkin berniat untuk membeli pada suatu hari nanti. Keyakinan sering kali membangun kekuatan, pendapat yang rasional sebagai teknik strategi kreatif pada akhirnya.

5. *Message that transform a product into a brand*

Mengubah kekuatan dari merek, dimana merek memegang sebuah karakter dan arti sebagai fungsi yang sangat penting bagi pemasarannya. Citra dari iklan menciptakan persepsi dalam pikiran konsumen, citra tersebut mengandung arti tertentu di dalamnya seperti gagasan, perasaan tingkah laku konsumen tentang produk. Asosiasi adalah strategi yang menggunakan asosiasi ini mengarahkan simbol informasi yang berhubungan langsung dengan merek yang mewakili tipe orang tertentu, gaya hidup, atau karakteristik lainnya.

6. *Message that drive action*

Walaupun sulit tercapai dalam mengubah keyakinan dalam tingkah laku konsumen akan produk tetapi biasanya pemasar tetap memiliki kemampuan untuk mengarahkan orang dalam

mengambil keputusan dengan cara memberikan penawaran seperti barang gratis atau diskon harga. Beberapa cara ini memang berhasil dalam merubah tindakan pembelian konsumen.

7. *Message approaches*

- A. *Straightforward* : pesan informasi yang disampaikan berdasarkan fakta tanpa tipu muslihat, permainan emosi, atau efek yang istimewa.
- B. *Demonstration* : berkonsentrasi pada bagaimana cara penggunaan produk atau apa yang bisa dilakukan oleh produk itu untuk pembelinya.
- C. *Comparison* : beriklan dengan membandingkan dua atau lebih produk dengan maksud menyatakan dan ingin membuktikan bahwa produknya adalah yang terbaik.
- D. *Problem solution* : iklan seperti ini menggambarkan bahwa produknya seperti pahlawan, karena pesan yang disampaikan adalah solusi dari masalah yang selama ini ada.
- E. *Slice of life* : menampilkan secara rinci solusi dari masalah dengan sebuah drama yang dekat dengan kehidupan, biasanya menggambarkan bagaimana seseorang bertahan untuk hidup dan mempunyai tekad yang kuat dalam hidup.
- F. *Spokesperson* : pesan yang disampaikan oleh endorser dari produk tersebut. Biasanya menggunakan selebriti yang digemari, karakter yang dibuat akan membuat audiens perhatian.

G. *Teasers* : suatu iklan misterius untuk mengungkapkan apa sebenarnya yang ada dalam pesan tersebut.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa pemilihan isi pesan dalam iklan harus benar-benar diperhatikan agar iklan tersebut sampai dengan baik kepada audiens sesuai dengan tujuan yang diharapkan dan audiens juga bisa menangkap maksud dan tujuan yang hendak disampaikan melalui iklan tersebut.

2.7 Anggaran Iklan

Setelah menetapkan tujuan dan jenis iklan yang akan dibuat, satu hal yang tidak kalah pentingnya yaitu menetapkan anggaran iklan. Anggaran iklan juga dapat menjadi penentu apakah suatu iklan itu akan sesuai dengan apa yang diharapkan atau tidak.

Di sini ada lima faktor khusus yang harus dipertimbangkan pada saat menetapkan anggaran iklan menurut Kotler dan Keller (2007;246), yaitu :

A. Tahap dalam siklus hidup produk

Produk baru biasanya mendapat iklan yang besar guna membangun kesadaran dan mengupayakan pelanggan mencobanya. Merek-merek yang sudah mapan biasanya didukung anggaran iklan yang lebih rendah, sebanding dengan penjualannya.

B. Pangsa pasar dan basis konsumen

Merek berpangsa pasar tinggi biasanya membutuhkan lebih sedikit pengeluaran iklan, dengan hanya sekian persen dari penjualan, guna mempertahankan pangsaanya. Untuk memperbesar pangsa dengan meningkatkan ukuran pasar, diperlukan pengeluaran yang lebih besar. Berdasarkan biaya per impresi, akan lebih mudah menjangkau konsumen

suatu merek yang sudah digunakan secara luas daripada untuk menjangkau konsumen merek berpangsa kecil.

C. Persaingan dan gangguan

Dalam pasar memiliki sejumlah besar pesaing dan pengeluaran iklan yang tinggi, suatu merek harus diiklankan secara besar-besaran untuk didengar. Bahkan, gangguan yang sederhana pun dari iklan yang tidak langsung bersaing dengan merek tersebut akan menyebabkan iklan yang lebih besar.

D. Frekuensi iklan

Jumlah pengeluaran yang diperlukan untuk menyampaikan pesan merek tersebut kepada konsumen mempunyai dampak penting terhadap anggaran iklan.

E. Daya substitusi produk

Merek-merek dalam kelas komoditas (rokok, bir, minuman ringan) memerlukan iklan besar-besaran untuk membangun citra yang berbeda. Iklan juga berperan penting jika suatu merek dapat menawarkan manfaat atau ciri fisik yang unik.

Dari penjelasan di atas, dapat diketahui bahwa penentuan anggaran iklan harus diperhatikan dengan seksama sehingga tidak terjadi kelebihan dana ataupun kekurangan dana. Bisa disimpulkan juga, bahwa untuk iklan produk lama yang sudah dikenal biasanya tidak memerlukan biaya dana yang begitu besar, begitu sebaliknya untuk produk baru, diperlukan dana yang lebih besar untuk iklannya.

2.7.1 Metode Penentuan Anggaran

Sebelum menentukan jumlah anggaran untuk membuat sebuah iklan, ada beberapa metode yang bisa digunakan oleh perusahaan yang dikutip dari internet ([http://elearning.gunadarma.ac.id/docmodul/pemasaran dan komunikasi/Bab%205.%20Anggaran%20dan%20Bauran%20](http://elearning.gunadarma.ac.id/docmodul/pemasaran_dan_komunikasi/Bab%205.%20Anggaran%20dan%20Bauran%20))

- Metode kemampuan perusahaan.

Metode ini mengabaikan peran promosi sebagai sebuah investasi dan juga dampak langsung promosi terhadap penjualan.

- Metode persentase penjualan.

Dalam hal ini belanja promosi ditentukan berdasarkan persentase tertentu angka penjualan (tahun lalu atau prediksi tahun depan) atau dari harga jual. Beberapa keuntungan dari metode ini adalah antara lain :

1. pengeluaran promosi akan bervariasi bergantung pada kemampuan perusahaan,
2. mendorong manajemen untuk memikirkan kaitan antara biaya promosi, harga jual dan laba per unit
3. Stabilitas dalam persaingan akan terbentuk apabila perusahaan-perusahaan yang bersaing menggunakan angka persentase yang sama untuk menentukan anggaran promosi

- Metode keseimbangan persaingan

Dalam rangka mencapai keseimbangan *share of voice*.

- Metode tujuan dan tugas

Dalam metode ini anggaran promosi dilakukan dengan menetapkan tujuan-tujuan khusus iklan, penjualan personal, humas dan promosi penjualan dari setiap lini produk, menentukan tugas-tugas yang harus dilakukan dan besarnya biaya untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut. Langkah-langkah perhitungan rencana anggaran promosi dalam metode ini adalah:

1. menentukan sasaran pangsa pasar.
2. menetapkan persentase pasar yang harus dijangkau periklanan.
3. menentukan persentase *aware prospect* yang harus dibujuk untuk mencoba (*trial*).
4. menghitung angka impresi iklan per 1 persen tingkat trial.
5. menentukan *gross rating point* yang harus dibeli. Satu gross rating point adalah satu exposure untuk satu persen sasaran populasi.
6. menghitung anggaran iklan.

2.8 Evaluasi iklan

Evaluasi iklan merupakan hal yang harus dilakukan pengiklan untuk mengetahui kebutuhan dan apa yang diinginkan oleh konsumen. Untuk ini, diperlukan penelitian langsung kepada konsumen, seperti misalnya menggunakan kuesioner.

Adapun prosedur dalam evaluasi iklan menurut **J. Paul Peter and James Dornelly (2007;122)** berikut adalah tiga prosedur dalam mengevaluasi program iklan :

1. Procedures for evaluating specific advertisement

- A. *Recognition tests* : pada tahap pengenalan biasanya diperkirakan berapa persentase orang yang mengaku telah membaca majalah dan mengerti iklan yang ditampilkan di dalamnya.
- B. *Recall test* : mengukur daya ingat dengan menghitung persentase banyaknya orang yang membaca majalah dan dapat mengingat kembali tentang iklan tersebut.
- C. *Opinion test* : mengajukan pertanyaan kepada audiens potensial untuk mengelompokkan berbagai iklan dari segi kemenarikan, kepercayaan dan yang mana yang paling disukai oleh mereka.
- D. *Theates tests* : mengajukan pertanyaan kepada penonton baik sebelum maupun sesudah pertunjukkan iklan, seperti pada *TVtesting service*.

2. Proceduresfor Evaluating Specific Adertising Objektif

- A. *Awareness* : mengajukan pertanyaan pada pembeli potensial untuk menyebutkan satu merek produk yang ada dipikiran mereka dalam satu kategori produk tertentu. Pesan yang digunakan dalam iklan akan membantunya untuk sadar akan produk yang bersangkutan
- B. *Attitude* : mengajukan pertanyaan pada pembeli potensial untuk membandingkan merek produk yang mereka pilih dan menyebutkan atribut dari produk itu, manfaat dari produk itu dan apa yang mempertimbangkan mereka meilih produk itu.

3. Procedures for evaluating motivational impact

A. *Intention to buy* : mengajukan pertanyaan kepada calon pembeli bahwa merek produk apa yang kemungkinan akan mereka beli.

B. *Market* : perubahan penjualan pada pasar yang berbeda dimonitor untuk membandingkan efek dari penggunaan pesan yang berbeda dan tingkatan biaya.

Dari semua prosedur di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa untuk mengevaluasi sebuah iklan diperlukan kontak langsung dengan konsumen sehingga apa yang akan disampaikan sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Perusahaan harus lebih aktif dalam berkomunikasi dengan konsumen.

