

BAB III

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI

A. Tinjauan Pustaka

1. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran (Kotler, 2002: 18). Bauran pemasaran ini lazim dikenal sebagai 4P yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat/saluran distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*).

Robert Lauterborn (dalam Kotler, 2002:18) menyebutkan bahwa bauran pemasaran (4P) merupakan gambaran pandangan penjualan terhadap alat-alat pemasaran yang dapat digunakan untuk mempengaruhi pembeli. Sehingga dalam menyikapinya, tiap alat pemasaran ini harus dirancang untuk memberi satu manfaat bagi pembeli. Lebih lanjut, Lauterborn menyebutkan 4C pelanggan yang erat hubungannya dengan 4P penjual. 4C tersebut ialah *Customer solution* (solusi pelanggan); *Customer Cost* (biaya pelanggan); *Convenience* (kenyamanan); dan *Communication* (Komunikasi). Yang menjadi pemenang adalah perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan secara ekonomis dan secara

2. Bauran Promosi

Dalam *marketing mix* barang maupun jasa, iklan termasuk kategori bauran promosi. Bauran promosi dalam Kotler, Amstrong (1996:77) adalah program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan yang terdiri dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Dalam Kotler (2002:626) bauran promosi terdiri atas lima cara komunikasi utama yaitu periklanan, promosi penjualan, Hubungan masyarakat atau publisitas, penjualan pribadi, pemasaran langsung. Sedangkan dalam Tjiptono (1997:222) bauran promosi terdiri atas lima cara komunikasi utama yaitu *Personal selling*, *Mass selling*, Promosi penjualan, *Public relations* (hubungan masyarakat), *Direct marketing*.

3. Periklanan

Ada beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para ahli tentang pengertian iklan. Periklanan (*advertising*) menurut Kotler (2002:658) adalah segala bentuk penyajian bukan pribadi dan promosi tentang gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu.

Menurut pendapat Shimp (2003:38) mendefinisikan periklanan sebagai suatu bentuk dari komunikasi massa yang bersifat non personal dan didanai oleh

perusahaan bisnis berorientasi pada laba.

dengan berbagai cara dalam pesan iklan. Pihak pemberi dana tersebut berharap untuk menginformasikan atau membujuk para anggota dari khalayak tertentu.

Periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi yang biasanya digunakan oleh perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasi pada pembeli sasaran dan masyarakat. Periklanan juga salah satu usaha yang dilakukan untuk menyampaikan pesan dari produk yang dihasilkan perusahaan kepada pihak konsumen, sehingga konsumen dapat lebih dapat mengenal produk yang ditawarkan perusahaan.

Begitu juga menurut Tjiptono (1997:226) iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atas keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa yang menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Dari beberapa pengertian dan teori tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa iklan merupakan pada hakikatnya merupakan media promosi yang menawarkan ide, barang atau jasa dengan menggunakan pembayaran yang dilakukan oleh sponsor tertentu atas suatu produk, dimana pelaksanaannya melalui suatu media periklanan dan tidak dilakukan oleh orang.

Dalam kajian pustaka ini memuat berbagai penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti lain, dan permasalahan yang diangkat juga pernah dilakukan oleh beberapa peneliti lain. Baik itu melalui penelitian kuantitatif, kualitatif, dan campuran. Yang

mana mendasari pemikiran penulis dalam penyusunan skripsi ini, seperti oleh beberapa penelitian dibawah ini :

Pertama, penelitian yang dilakukan Bachtiar Sri Kusuma Atmaja tahun 2006 yang meneliti efektivitas iklan televisi Djarum Super Mezzo versi “Berlari dan Melayang” pada mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang menyimpulkan hasil penelitiannya bahwa analisa metode *EPIC* terhadap iklan televisi Djarum Super Mezzo versi “berlari dan melayang” adalah penghitungan dimensi *empathy* diperoleh nilai/skor rata-rata 4,437 yang berarti efektif. Dalam penghitungan dimensi persuasi diperoleh nilai/skor rata-rata 3,891 yang berarti cukup efektif. Dimensi *impact* (dampak) sebagai parameter *product knowledge* diperoleh nilai/skor rata-rata 3,613 yang berarti cukup efektif. Dan untuk dimensi komunikasi diperoleh hasil sebesar 3,848 yang berarti cukup efektif.

Kedua, Abdul Mun'im Wasi' tahun 2009-2010 yang meneliti efektivitas iklan televisi Kartu selular XL pada Mahasiswa S-1 Fakultas Hukum Universitas Brawijaya Malang menyimpulkan hasil penelitian yang diperoleh dengan menggunakan EPIC Model antara lain dimensi *empathy* (empati) yang digunakan untuk mengukur tingkat kebagusan dan rasa suka responden terhadap iklan televisi Kartu Seluler XL versi “Monyet”. Hasil dari perhitungan menggunakan skor rata – rata adalah 3,394 yang menurut EPIC Model masuk ke dalam kategori

ketertarikan terhadap produk dan keinginan responden untuk membeli kartu seluler XL. Hasil dari perhitungan menggunakan skor rata – rata adalah 3,65 yang menurut EPIC Model masuk ke dalam kategori efektif. Dimensi *impact* (dampak) yang digunakan untuk mengukur tingkat pengetahuan konsumen mengenai produk kartu seluler XL dan tingkat kreativitas iklan Kartu Seluler XL versi “Monyet” dibandingkan dengan iklan kartu seluler yang lain. Hasil dari perhitungan menggunakan skor rata – rata adalah 3,381 yang menurut EPIC Model masuk ke dalam kategori cukup efektif. Dimensi *communication* (komunikasi) yang digunakan untuk mengukur tingkat kejelasan informasi yang disampaikan, pemahaman terhadap tarif penggunaan, serta kemampuan iklan Kartu Seluler XL versi “Monyet” dalam menyampaikan manfaat penggunaan dari produk kartu seluler XL. Hasil dari perhitungan menggunakan skor rata – rata adalah 4,10 yang menurut EPIC Model masuk ke dalam kategori efektif.

B. Kerangka Teoritik

1. Efektifitas Periklanan

Efektifitas merupakan suatu pengukuran dalam arti tercapainya tujuan yang telah ditentukan sebelumnya, maka efektifitas dapat didefinisikan dengan melakukan pekerjaan yang benar. (Drucker dan Al Fansusu, 1989:14).

Menurut Fredy Rangkuty (1997:136) efektifitas iklan adalah pengukuran iklan dalam arti tercapainya sasaran yang telah ditentukan sebelumnya.

Dari beberapa pengertian dan teori efektivitas periklanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa suatu iklan dapat dikatakan efektif, apabila tujuan dari periklanan tersebut dapat tercapai atau terlaksana

2. Efektivitas Iklan Diukur dengan Metode EPIC Model

EPIC Model adalah sebuah metode yang sangat penting untuk mengukur seberapa besar efektivitas iklan tersebut bagi objek yang melihat, sehingga diharapkan dengan menggunakan metode EPIC Model ini bisa mengetahui seberapa besar iklan tersebut bagi objek yang melihatnya. Menurut Duryanto (2003:86) EPIC Model 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*). metode EPIC Model untuk mengukur efektifitas iklan televisi BMI, karena *EPIC Model* itu sendiri merupakan metode pengukuran yang paling akurat dalam mengukur efektivitas iklan yang telah ditayangkan di masyarakat dibandingkan dengan model pengukuran yang lainnya seperti *CRI (Customer Response Index)*, *DRM (Direct Rating Method)*, dan *CDM (Consumer Decision Model)*. Karena EPIC model menggunakan tujuh skala pengukuran dan ditambah lagi setiap pengukurannya menggunakan tiga digit di belakang koma. Metode ini memungkinkan untuk

melihat pada penilaian masing-masing dimensi yaitu *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication* secara terpisah sehingga dapat memudahkan perusahaan untuk mengatasi kelemahan pada dimensi manakah yang kurang efektif. Berikut akan dipaparkan dimensi-dimensi tersebut yaitu :

a. Dimensi Empati

Empati merupakan keadaan mental yang membuat seseorang mengidentifikasi dirinya atau merasa dirinya pada keadaan perasaan atau pikiran yang sama dengan orang atau kelompok lain, Kamus besar bahasa Indonesia, (1988:228)

Dimensi empati memberikan informasi yang berharga tentang daya tarik suatu merek. Variabel ini menginformasikan, apakah penonton menyukai suatu iklan dan menggambarkan bagaimana penonton melihat hubungan antara suatu iklan dengan pribadi mereka. Yang termasuk dalam empat tipe respons afektif adalah:

1) Emosi

Mengacu pada respon psikologikal (gembira, cinta, takut, marah, merasa bersalah) apakah yang penonton rasakan saat melihat iklan televisi tersebut.

2) Perasaan khusus

Mengacu pada reaksi psikologikal (ramah, puas, menghargai, memuakan, ...)

3) Suasana hati

Mengacu pada apakah perasaan yang intensif yang penonton rasakan saat menonton iklan tersebut.

4) Evaluasi

Mengacu pada respon afektif yang paling rendah yang penonton rasakan saat menonton iklan tersebut.

b. Dimensi Persuasi

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 kemampuan suatu iklan dalam mengembangkan daya tarik suatu merek. Persuasi (persuasion) adalah perubahan kepercayaan, sikap, dan keinginan berperilaku yang disebabkan satu komunikasi promosi. Komunikasi promosi, seperti periklanan, yang dapat mempengaruhi konsumen dapat menggunakan dua proses kognitif, yaitu : “jalur sentral” dan “Jalur periferal” menuju persuasi. Proses persuasi yang akan dipakai ditentukan dengan tingkat keterlibatan konsumen dalam pesan produk .

Jalur sentral menuju persuasi (central route persuasion) cenderung muncul ketika tingkat keterlibatan konsumen meningkat. Pada jalur sentral, konsumen

pesan produk dalam iklan tersebut, lalu membentuk kepercayaan tentang cirri-ciri dan konsekuensi produk, serta mengintegrasikan makna tersebut untuk membentuk sikap dan keinginan. Jalur periferal menuju persuasi (*peripheral route persuasion*) cenderung muncul ketika tingkat keterlibatan konsumen lebih rendah. Dalam jalur periferal, konsumen tidak memfokuskan diri pada pesan produk dalam sebuah iklan tetapi pada perangsang "*periferal*", seperti selebriti atau musik yang populer dan menarik.

c. Dimensi Impact

Dimensi Impact menunjukkan, apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori yang serupa dan apakah suatu iklan mampu melibatkan konsumen dalam pesan yang disampaikan. Impact (dampak) yang diinginkan dari hasil iklan adalah jumlah pengetahuan produk (*product knowledge*) yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan (*involvement*) konsumen dengan produk dan atau proses pemilihan. Konsumen memiliki tingkat pengetahuan produk (*levels of product knowledge*) yang berbedabeda, yang dapat digunakan untuk menerjemahkan informasi baru dan membuat pilihan pembelian. Konsumen dapat memiliki empat tingkat pengetahuan produk, yaitu : kelas produk, bentuk produk, merek, dan model. Selain itu konsumen juga dapat memiliki tiga jenis pengetahuan produk,

berhasil yang merupakan permasalahan komunikasi. Proses dimulai ketika sumber komunikasi promosi menentukan informasi apa yang harus dikomunikasikan, kemudian meng_enkoding pesan tersebut dalam bentuk simbol-simbol yang paling tepat (menggunakan kata, gambar, atau tindakan). Kemudian, pesan ditransmisikan ke sebuah penerima melalui berbagai media, seperti pertunjukan televisi, penawaran via pos, billboard, atau majalah. Penerima atau konsumen, jika digiring ke suatu promosi, harus men-dekoding atau menerjemahkan maknanya. Kemudian, konsumen dapat mengambil tindakan, seperti pergi ke toko atau melakukan pembelian.

Dua tahapan model komunikasi sangat dibutuhkan, khususnya demi keberhasilan penerapan strategi promosi. Tahapan pertama terjadi ketika pemasar menciptakan komunikasi promosi untuk meng-enkoding suatu makna. Tahap kedua adalah pen-dekoding-an, yaitu konsumen masuk dan memahami informasi dalam komunikasi promosi dan mengembangkan interpretasi pribadi mereka