

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran

Dasar pemikiran *marketing* dimulai dari kebutuhan dan keinginan manusia yang beraneka ragam. Manusia pada dasarnya membutuhkan makanan, air, udara, dan tempat berlindung untuk dapat bertahan hidup. Dengan adanya kebutuhan – kebutuhan tersebut mendorong timbulnya suatu keinginan, dan jika didukung oleh kemampuan membeli maka akan tercipta keinginan akan produk dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut.

Keinginan dan kebutuhan manusia pada akhirnya akan berujung pada keputusan pembelian terhadap suatu produk dan jasa. Akan tetapi, dalam manusia mengambil keputusan terhadap suatu produk dipengaruhi oleh banyak hal. Salah satu diantaranya adalah mengenai pemasaran. Beberapa pengertian tentang pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli di bidang pemasaran antara lain :

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, terjemahan Bob Sabran, M.M. (2006: 6)

“Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.”

Menurut WY. Stanton

“Pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial.”

Menurut H. Nystrom

“Pemasaran merupakan suatu kegiatan penyaluran barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen.”

Menurut Philip dan Duncan

“Pemasaran yaitu sesuatu yang meliputi semua langkah yang dipakai atau dibutuhkan untuk menempatkan barang yang bersifat tangible ke tangan konsumen.”

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika Serikat / American Marketing Association

“Pemasaran adalah pelaksanaan kegiatan usaha perdagangan yang diarahkan pada aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen.”

Menurut Nuradi, Noeradi, Kridalaksana, Felicia dan Indrati (1996 : 107)

“Pemasaran adalah memotivasi masyarakat untuk membeli suatu produk atau jasa. Usaha tersebut harus dilakukan berdasarkan bauran

pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri atas unsur empat P, yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*).”

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan, bahwa pada dasarnya tujuan pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia akan barang dan jasa. Dimana untuk mencapainya dibutuhkan suatu pengelolaan yang baik dalam hal *marketing*, selain itu dari perusahaan juga harus memperhatikan faktor – faktor yang mempengaruhi kelangsungan hidup manusia baik secara internal maupun eksternal.

2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran menurut Boyd – Walker – Larreche (1997 : 18) adalah proses menganalisis, merencanakan, mengkoordinasi, dan mengendalikan program – program yang mencakup pengkonsepian, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa, dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Philip Kotler (2008 : 10), Manajemen Pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar itu.. Jadi manajemen pemasaran berisi pengelolaan permintaan yang akhirnya berisi pengelolaan hubungan dengan pelanggan.

Menurut Nuradi, Noeradi, Kridalaksana, Felicia dan Indrati (1996 : 107), Manakemen Pemasaran merupakan bagian dalam struktur manajemen perusahaan yang bertanggung jawab atas keberhasilan pemasaran.

2.3 Proses Pemasaran

Kotler (2006 : 34) mengemukakan bahwa ada empat langkah dalam proses pemasaran, diantaranya :

1. Mula – mula perusahaan mendapatkan pemahaman penuh tentang pasar dengan meriset kebutuhan pelanggan dan menata informasi pemasaran.
2. Lalu perusahaan merancang strategi pemasaran yang digerakkan oleh pelanggan berdasarkan jawaban dari dua pertanyaan yang sederhana.
 - Pertanyaan pertama adalah “ Konsumen apa yang akan kiya layani ? “ (segmentasi pasar dan penetapan target). Disini perusahaan pemasaran yang baik tahu bahwa mereka tidak dapat melayani semua pelanggan dengan semua cara. Sebagai gantinya, mereka harus memusatkan sumber daya mereka pada pelanggan yang dapat mereka layani dengan sangat baik dan paling menguntungkan.
 - Pertanyaan yang kedua adalah “ Bagaimana cara terbaik kita dalam menangani pelanggan sasaran ? “ (diferensiasi dan positioning). Pemasar menggarisi proposisi nilai yang menyatakan nilai apa yang akan dihantarkan perusahaan untuk memenangkan pelanggan sasaran.

3. Dengan strategi pemasaran yang sudah diputuskan, sekarang perusahaan membangun program pemasaran yang terintegrasi yang terdiri dari perpaduan empat elemen bauran pemasaran, atau empat P yang mengubah strategi pemasaran menjadi nilai nyata bagi pelanggan.
4. Perusahaan mengembangkan penawaran produk dan menciptakan identitas merek yang kuat bagi produk. Perusahaan menetapkan harga bagi penawarannya untuk menciptakan nilai pelanggan yang sebenarnya dan mendistribusikan penawaran itu agar tersedia bagi pelanggan sasaran. Akhirnya perusahaan merancang program promosi yang mengkomunikasikan proporsi nilai pada pelanggan sasaran dan membujuk mereka untuk bertindak berdasarkan penawaran pasar.

2.4 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran (Kotler 2008 : 62).

Menurut Simple Marketing, strategi yang paling sederhana dari marketing yaitu 4P (*product, price, promotion, place*). Strategi ini merupakan elemen-elemen dari bauran pemasaran untuk menentukan target pasar atau *targeting*. Di dalam *targeting* ini keempat bauran pemasaran tersebut terintegrasi sebagai suatu sistem tidak dapat terpisahkan. Definisi tentang 4P diantaranya adalah :

- **Product (produk)**

Product adalah untuk menentukan produk apakah yang akan kita pasarkan. Apakah itu dalam bentuk *mass product* ataupun dalam bentuk *customize product* yang tentunya sangat berbeda satu sama lain untuk *mass product* tentu biaya produksinya lebih murah karena diproduksi secara massak sehingga biaya pokoknya pun dapat ditekan sehingga dapat memaksimalkan keuntungan tetapi kelemahannya *mass product* ini dapat sangat mudah ditiru, berbeda dengan *customized product* yang memerlukan biaya produksi yang besar karena produk dibuat berdasarkan oleh keinginan konsumen atau sesuai keinginan pasar melalui proses yang lama dan melalui survai pelanggan.

- **Price (harga)**

Price adalah bauran pemasaran harga dimana terbagi menjadi *common price* dan *premium price*. *Common price* disini adalah apabila produk yang dipasarkan adalah produk massal dan banyak pemain di dalam pasar sehingga harga yang diterapkan sekompetitif mungkin supaya perusahaan tidak ditinggalkan oleh konsumen. selain itu terdapat beberapa perusahaan yang memasarkan produknya dengan strategi *premium price* karena produk yang dihasilkan oleh perusahaan ini memang benar-benar berkualitas sehingga perusahaan dapat mematok harga premium pada produknya karena hal ini sangat berbanding lurus dengan kualitas yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. sehingga konsumen yang mencari

kualitas tersebut tidak akan keberatan membayar produk dengan harga yang premium.

- **Place (tempat)**

Place adalah bauran pemasaran yang juga tidak kalah pentingnya karena dengan tempat yang strategis ini dapat menentukan posisi persaingan dan tempat yang strategis pasti yang menang. tempat strategis selain diposisikan dekat dengan pasar atau customer melainkan pula dapat diposisikan dekat dengan bahan baku atau pemasok.

- **Promotion (promosi)**

Promotion adalah bauran pemasaran yang cukup signifikan karena dengan promotion ini dapat mengenalkan produk baru kepada pelanggan serta dapat meningkatkan *brand awareness* pelanggan yang nantinya akan meningkatkan *repeat buying* suatu produk. dimana bisa melakukan promotion secara *above the line* melalui media premium seperti iklan di televisi dan radio serta majalah atau secara *below the line* melalui selebaran poster dan *event marketing*.

Jadi 4P ini di di dalam marketing adalah satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan.

Promosi menurut Nuradi, Noeradi, Kridalaksana, Felicia dan Indrati di dalam Kamus Istilah Periklanan Indonesia (1996 : 134) merupakan usaha

komunikasi yang menjembatani kesenjangan antara produsen dan konsumen. Usaha komunikasi tersebut dapat dibagi dalam bagian – bagian yang terdiri atas periklanan publisitas, humas, dan proyek – proyek khusus seperti pintu ke pintu (*door to door*), iklan pos langsung (*direct selling*), percontohan (*sampling*).

Dalam kelangsungannya, promosi memiliki hal – hal yang perlu dicapai. Beberapa hal yang dapat dicapai oleh Promosi menurut A.Shimp (2003 : 120) adalah

1. **Merangsang Antusiasme Tenaga Penjualan untuk menjual produk baru, yang dikembangkan, atau lama.** Untuk mempeetahankan antusiasme sangatlah sulit. Tetapi dengan adanya promosi yang menggembirakan akan member amunisi kepada wiraniaga untuk membujuk ketika berinteraksi dengan para pembeli, maka membangkitkan kembali rasa antusiasme dan mempermudah pekerjaan wiraniaga serta menjadikannya lebih menyenangkan.
2. **Memperkuat Penjualan merek yang sudah lama.** Promosi penjualan tidak dapat mengubah penurunan penjualan produk atau merek yang tidak disuka. Akan tetapi promosi dapat memperkuat penjualan produk yang sudah matang atau lama yang memerlukan darah segar.
3. **Memfasilitasi Pengenalan Produk dan Merek Baru kepada Dunia Perdagangan.** Untuk mencapai tjuan penjualan dan laba, para pemasar kontinu memperkenalkan produk – roduk baru dan menambah merek – merek baru ke dalam kategori yang sudah ada.

4. **Menetralisir Periklanan dan Promosi Penjualan Kompetitif.** Promosi penjualan dapat digunakan untuk mengoffset usaha periklanan dan promosi penjualan pesaing.
5. **Mendapatkan Pembelian Percobaan dari para Konsumen.** Di sini para pemasar bergantung pada sample gratis, kupon dan promosi penjualan lainnya untuk mendorong pembelian percobaan atas merek – merek baru. Banyak konsumen tidak akan pernah mencoba produk – produk baru atau merek – merek yang sebelumnya tidak pernah dicoba, tanpa bujukan promosi ini.
6. **Mempertahankan Para Pemakai Saat ini dengan Mendorong Pembelian Ulang.** Pemakaian yang strategis dari bentuk – bentuk promosi penjualan tertentu dapat mendorong setidaknya – tidaknya pembelian ulang jangka pendek.
7. **Meningkatkan Pemakaian produk dengan Meload Konsumen.** Dampak dari sejumlah besar promosi yang berorientasi transaksi atau *deal* adalah mendorong penimbunan barang (*stockpiling*) konsumen, yaitu memoengaruhi konsumen untuk membeli lebih banyak merek tertentu daripada yang biasanya mereka lakukan dengan memanfaatkan *deal*. Jadi temuan ini menunjukkan bahwa promosi yang berorientasi harga dapat mendorong konsumen untuk *meload up* dalam jangka pendek, tetapi *loading* jangka pendek ini hanya mencuri pembelian konsumen yang akan dilakukan selama waktu – waktu berikutnya.

8. **Memenangkan Persaingan dengan Meloadng Konsumen.** Jika konsumen diloadng atau dijejali dengan merek suatu perusahaan, maka mereka akan keluar untuk sementara dari pasar merek – merek pesaing. Dengan demikian, promosi penjualan atas satu merek berguna untuk mendahului penjualan merek – merek pesaing.
9. **Memperkuat Periklanan.** Sebuah kampanye periklanan dapat diperkuat dengan usaha promosi penjualan yang terkoordinasi dengan baik.

2.5 Bauran Promosi

Bauran promosi (*promotion mix*) juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*). Bauran Komunikasi Pemasaran perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan (Kotler 2008 : 116). Definisi lima sarana promosi utama di atas menurut Kotler (2008 : 117) adalah :

- Periklanan (*advertising*) : Semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang atau jasa, dengan sponsor tertentu. Contohnya meliputi penyiaran, media cetak, Internet, luar ruang, dan bentuk lain.
- Promosi Penjualan (*sales promotion*) : Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Contohnya meliputi diskon, kupon, pajangan, dan demonstrasi.

- Hubungan masyarakat (*public relations*) : Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan. Hubungan masyarakat meliputi siaran pers, sponsor, acara khusus, dan halaman Web.
- Penjualan Personal (*personal selling*) : Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan. Penjualan personal meliputi presentasi penjualan, pameran dagang, dan program insentif.
- Pemasaran Langsung (*direct marketing*) : Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng – penggunaan surat langsung, telepon, televisi respon langsung, email, internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu. Pemasaran langsung meliputi catalog, pemasaran telepon, kios, internet dan banyak lagi.

2.6 Periklanan (*Advertising*)

2.6.1 Definisi Periklanan

Periklanan merupakan satu dari lima alat penting yang digunakan oleh perusahaan untuk memperlancar komunikasi persuasif terhadap pembelian dan masyarakat yang ditargetkan. Kata dasar dari periklanan adalah iklan. Dimana menurut Nuradi, Noeradi, Kridalaksana, Felicia dan Indrati di dalam Kamus

Istilah Periklanan Indonesia (1996 ; 4), iklan adalah pesan komunikasi di media yang pemasangannya dilakukan atas pembayaran.

Kemudian juga definisi iklan dan periklanan yang dipopulerkan oleh *AMA* (*American Marketing Association*) adalah iklan sebagai semua bentuk bayaran untuk mengimplementasikan dan mempromosikan ide, barang atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas, sedangkan yang dimaksud periklanan adalah seluruh proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan (Fandy Tjiptono, 1997 : 226).

Periklanan menurut Nuradi, Noeradi, Kridalaksana, Felicia dan Indrati (1996 : 4) di dalam Kamus Istilah Periklanan Indonesia didefinisikan menjadi dua, diantaranya

- Pesan yang dibayar dan disampaikan melalui sarana media (perusahaan, radio, televisi, bioskop, dll) yang bertujuan membujuk konsumen untuk melakukan tindak membeli atau mengubah perilakunya.
- Sarana dan alat pemasaran produk maupun jasa.

2.6.2 Tujuan Periklanan

Tujuan Periklanan menurut Nuradi, Noeradi, Kridalaksana, Felicia dan Indrati (1996 : 5) di dalam Kamus Istilah Periklanan Indonesia adalah apa yang diharapkan dapat dicapai pengiklan melalui kegiatan pengiklanan biasanya berkaitan dengan usaha mempengaruhi kesadaran, sikap, perilaku dan kecenderungan konsumen.

Tujuan Periklanan menurut Kotler (2008 : 151) adalah tugas komunikasi tertentu yang dicapai dengan pemirsa sasaran tertentu selama periode waktu tertentu. Tujuan periklanan bisa digolongkan berdasarkan tujuan utama – apakah tujuannya menginformasikan, membujuk atau mengingatkan. Mengenai Tujuan periklanan setiap perusahaan adalah berbeda-beda tergantung dari kondisi intern dan ekstern perusahaan itu sendiri.

2.6.3 Fungsi Periklanan

Shimp (2003 : 357) mengemukakan bahwa secara umum, periklanan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya, diantaranya :

- **Informing** (memberi informasi)

Periklanan membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek – merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif. Karena merupakan suatu bentuk komunikasi yang efektif, berkemampuan menjangkau khalayak luas dengan biaya per kontak 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 untuk merek – merek yang sudah ada dalam kategori produk yang matang.

- **Persuading** (mempersuasi)

Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.

- **Reminding** (mengingatkan)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.

- **Adding value** (memberikan nilai tambah)

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa member nilai tambah bagi penawaran – penawaran mereka yaitu : inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen.

Inovasi tanpa kualitas adalah semata – mata hal yang baru. Persepsi konsumen tanpa kualitas dan atau inovasi adalah semata – mata reklame yang berlebihan. Dan keduanya, inovasi dan kualitas, jika tidak diterjemahkan ke dalam persepsi – persepsi konsumen, seperti suara pohon terkenal yang tumbang di hutan yang kosong.

Periklanan member nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang sebagai lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan lebih unggul dari tawaran pesaing.

- *Assisting* (mendampingi) upaya – upaya lain perusahaan

Periklanan hanyalah salah satu anggota atau alat dari tim atau bauran komunikasi pemasaran. Periklanan pada suatu saat adaah pencetak skor yang berhasil mencetak gol melalui dirinya sendiri. Pada saat saat lainnya, peran utama periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya – upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

2.6.4 Mengembangkan Strategi Periklanan

Menurut Kotler (2008 : 153) Strategi periklanan merupakan strategi dimana perusahaan mencapai tujuan iklannya. Strategi periklanan terdiri dari dua elemen utama yaitu, menciptakan pesan periklanan dan memilih media periklanan.

1. Menciptakan Pesan Iklan (Kotler 2008 : 155)

Di dalam menciptakan pesan iklan, tidak peduli seberapa besar anggarannya, iklan hanya bisa berhasil jika menarik perhatian dan berkomunikasi dengan baik. Pesan iklan yang baik sangat penting dalam lingkungan periklanan yang mahal dan bercampur aduk saat ini.

Untuk dapat menciptakan pesan iklan yang baik dibutuhkan strategi pesan yang tepat. Langkah pertama dalam menciptakan pesan iklan yang efektif adalah merencanakan strategi pesan – memutuskan pesan umum yang akan dikomunikasikan kepada konsumen. Tujuan periklanan yang sudah dikemukakan di atas adalah membuat konsumen berpikir atau bereaksi

terhadap produk atau perusahaan dalam cara tertentu. Orang hanya bereaksi jika mereka percaya bahwa mereka akan mendapat manfaat dari tindakannya. Oleh karena itu, pengembangan strategi pesan yang efektif dimulai dari mengidentifikasi manfaat pelanggan yang dapat digunakan sebagai daya tarik iklan.

Selanjutnya pengiklan harus mengembnagkan konsep kreatif yang meyakinkan atau “ ide besar “ yang akan menghidupkan strategi pesan dalam cara yang berbeda dan mudah diingat. Konsep iklan akan memandu pilihan daya tarik tertentu yang digunakan dalam kampanye periklanan. Dimana daya tarik harus mempunyai tiga karakteristik, yaitu periklanan harus berarti, daya tarik harus terpercaya, dan daya tarik harus berbeda.

2. Menyeleksi Media Iklan (Kotler 2008 : 161)

Kotler mengemukakan bahwa Media iklan adalah wahana yang digunakan untuk menghantarkan pesan iklan kepada pemirsa yang dituju.

Langkah – Langkah utama dalm seleksi media iklan adalah

- Memutuskan jangkauan, frekuensi dan dampak

Jangkauan : ukuran preentase orang dalam pasar sasaran yang terpapar kampanye iklan selama periode waktu tertentu.

Frekuensi : ukuran jumlah waktu rata – rata orang di pasar sasaran terpapar pesan.

Pengiklan juga harus memutuskan dampak media yang diinginkan – nilai kualitatif paparan pesan melalui medium tertentu.

- Memilih jenis media utama

Dalam hal ini jenis media utamanya adalah televisi, surat kabar, surat langsung, majalah, radio, luar ruang, dan Internet. Masing – masing dari setiap media yang ada memiliki kelebihan dan keterbatasan. Disini perencana media mempertimbangkan banyak faktor ketika membuat pilihan media. Perencana ingin memilih media yang akan menampilkan pesan iklan yang kepada pelanggan sasaran secara efektif dan efisien. Oleh karena itu perencana harus mempertimbangkan dampak, efektivitas pesan, dan biaya masing – masing media.

- Menyeleksi Wahana Media Tertentu

Disini perencana media harus memilih wahana media yang terbaik – media yang spesifik. Perencana media juga harus mempertimbangkan biaya produksi iklan untuk media yang berbeda.

- Memutuskan Penetapan Waktu Media

Disini pengiklan juga harus memutuskan cara penjadwalan iklan selama setahun. Perusahaan dapat memvariasikan iklannya

mengikuti pola musiman, berlawanan dengan pola musiman, atau sama sepanjang tahun.

Mengenai menyeleksi media iklan, Tjiptono (1997 : 240) juga mengemukakan bahwa terdapat faktor – faktor yang perlu diperhatikan dalam memilih media iklan, diantaranya

a. Dana yang digunakan untuk iklan

Jumlah dana tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi bauran iklan, perusahaan yang memiliki dana yang lebih besar kegiatan iklannya akan lebih efektif dibanding dengan perusahaan yang memiliki dana yang terbatas.

b. Sifat dasar

Beberapa sifat pasar yang mempengaruhi sifat bauran ini meliputi : luas pasar secara geografis, konsentrasi pasar, macam pembeli.

c. Jenis produk

Strategi iklan yang dilakukan oleh perusahaan dipengaruhi juga oleh jenis produksinya, apakah barang konsumsi atau barang industri.

d. Tahap – Tahap Dalam Siklus Kehidupan Barang

Strategi yang diambil untuk mengiklankan barang dipengaruhi oleh tahap –tahap siklus kehidupan barang yaitu tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan dan tahap kejenuhan.

2.6.5 Faktor – faktor Yang Perlu Dipertimbangkan dalam beriklan

Menurut Jurnal Manajemen yang ditulis oleh Yudi Farola (2005 : 3), Kriteria yang dipakai untuk menentukan faktor kunci adalah apakah informasi tersebut akan mempengaruhi pilihan iklan yang digunakan.

- Pemilihan waktu

Ini selalu penting dan dapat dibagi menjadi beberapa segi :

- Kapan konsep pemasaran harus siap
- Kapan iklan tersebut akan berjalan
- Berapa lama iklan tersebut akan berjalan

Pemilihan waktu pada setiap tahap akan sangat mempengaruhi apa yang dapat dan tidak dapat tercapai.

- Pasar sasaran

Pasar sasaran menentukan cirri kelompok yang dituju : umur, lokasi, kelas sosial, jenis kelamin, dan frekuensi pembelian. Untuk pasar perusahaan ini akan membedakan menurut besarnya perusahaan dan jenis usahanya.

- Perubahan – perubahan dalam pasar

Adalah menentukan hal – hal penting dari apa yang sedang terjadi dalam pasar, apakah pasar membaik atau memburuk, apa yang sedang dilakukan para pesaing, apakah dampak musiman dan lain – lain. Umumnya informasi ini tersedia banyak sekali dan karenanya kita harus selektif.

- Nilai Produk atau jasa

Bagaimana atau apa yang dimiliki oleh produk atau jasa yang ditawarkan apakah rasanya sangat menyenangkan atau kasar.

- Pengalaman masa lalu

Hindari pemborosan waktu dengan tidak menggunakan yang dulu ternyata gagal, gagasan yang dibuang atau bonus yang dapat diterima secara etis.

2.6.6 Efektivitas Periklanan

Efektivitas iklan adalah suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target (kuantitas, kualitas, dan waktu) tercapai. Semakin besar persentasenya semakin besar dan tinggi tingkat efektivitasnya.

Setelah pasar sasaran dan karakteristiknya diidentifikasi, maka komunikator pemasaran harus memutuskan tanggapan yang diharapkan dari konsumen. Tanggapan yang diharapkan adalah pembelian. Akan tetapi pembelian merupakan hasil akhir dari suatu proses pengambilan keputusan konsumen. Komunikator pemasaran harus mengetahui cara untuk menggerakkan konsumen ke tingkat kesiapan untuk membeli.

Untuk dapat menggerakkan konsumen ke tingkat kesiapan membeli, komunikasi pemasar harus memasukkan pesan yang tepat ke dalam iklan, yaitu pesan yang memberikan informasi yang berharga (memiliki daya tarik, dapat dipercaya, kelengkapan informasi baik tentang lokasi produk maupun harga).

2.6.7 Evaluasi Efektivitas Iklan

Kotler (2008 : 166) menjelaskan bahwa dalam mengevaluasi dua jenis hasil iklan secara teratur : pengaruh komunikasi dan pengaruh penjualan dan laba. Mengukur komunikasi iklan dilakukan untuk mengetahui apakah iklan dan media mengkomunikasikan pesan iklan dengan baik. Iklan individual dapat diuji sebelum atau setelah iklan itu dijalankan. Sebelum iklan ditempatkan, pengiklan dapat memperlihatkan iklannya kepada konsumen. Disini yang dimaksud adalah

untuk bertanya apakah konsumen menyukainya dan mengukur ingatan pesan atau perubahan sikap yang dihasilkan akibat iklan tersebut. Begitu pula setelah iklan dijalankan, pengiklan dapat mengukur bagaimana iklan itu dapat mempengaruhi ingatan konsumen atas kesadaran produk, pengetahuan dan preferensi.

Pengaruh penjualan dan laba. Dalam hal ini pengaruh penjualan dan laba jauh lebih sulit diukur. Satu cara untuk mengukur pengaruh penjualan dan laba dari suatu iklan adalah membandingkan penjualan dan laba masa lalu dengan belanja iklan masa lalu.

2.6.8 Efektivitas Iklan diukur dengan Metode Epic Model

Efektivitas iklan dapat diukur dengan menggunakan *EPIC* model, (Durianto 2003). Berikut akan dipaparkan dimensi dalam *EPIC* model.

A. Dimensi Empati

Dimensi empati berfungsi memberikan informasi yang berharga tentang daya tarik suatu merek. Menurut Farola , empati melibatkan afeksi dan kognisi dari konsumen. Dalam bahasa yang lebih sederhana, afeksi melibatkan perasaan, sementara kognisi melibatkan pemikiran, variasi tanggapan afektif dapat berupa penilaian positif, negatif, menyenangkan atau tidak menyenangkan. *Afeksi* dalam tanggapan konsumen terbagi empat yaitu emosi, perasaan khusus, suasana hati dan evaluasi yang berbeda dalam tingkat intensitas dan daya improvisasinya.

Afeksi dan kognisi mengacu pada dua tipe tanggapan internal psikologis yang dimiliki konsumen terhadap rangsangan lingkungan dan kejadian yang berlangsung.

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 suatu iklan dalam mengembangkan daya tarik suatu merek.

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. 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. Konsumen memiliki tingkat pengetahuan (*level of product knowledge*) yang berbeda – beda, 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, yaitu pengetahuan tentang ciri atau karakter produk, konsekuensi atau manfaat positif menggunakan produk, dan nilai yang akan dipuaskan atau dicapai suatu produk. Keterlibatan (*involvement*) mengacu pada persepsi konsumen tentang pentingnya atau relevansi personal suatu objek, kejadian atau aktifitas. Konsumen yang melihat bahwa suatu produk memiliki konsekuensi yang relevan secara pribadi, maka konsumen dikatakan terlibat dengan produk tersebut dan memiliki hubungan dengan produk tersebut. Konsekuensi dengan produk tersebut atau suatu merek memiliki aspek kognitif maupun pengaruh. Secara kognitif, yang termasuk dalam keterlibatan adalah pengaruh, seperti evaluasi produk. Jika keterlibatan suatu produk tinggi, maka orang akan mengalami tanggapan pengaruh yang lebih kuat, seperti emosi dan perasaan yang kuat. Keterlibatan dapat berkisar dari tingkat rendah, sedikit atau tidak ada relevansinya, ke tingkat yang moderat, ada relevansi yang dirasakan, hingga ke tingkat yang tinggi relevansinya sangat dirasakan. Keterlibatan adalah status motivasi yang menggerakkan serta mengarahkan proses kognitif dan perilaku konsumen pada saat mereka membuat keputusan.

D. Dimensi Komunikasi

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

tersebut. Perspektif pemrosesan kognitif adalah inti untuk mengembangkan strategi pemasaran yang berhasil yang merupakan permasalahan komunikasi.

Proses dimulai ketika sumber komunikasi promosi menentukan informasi apa yang harus dikomunikasikan, kemudian meng-encoding pesan tersebut dalam bentuk simbol – simbol yang paling tepat (menggunakan kata, gambar, atau tindakan). Kemudian pesan ditransmisikan via pos, billboard, atau majalah. Penerima atau konsumen, jika digiring ke suatu promosi, harus men-decoding 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-encoding suatu makna. Tahap kedua adalah pen-encoding-an, yaitu konsumen masuk dan memahami informasi dalam komunikasi promosi dan mengembangkan interpretasi pribadi mereka terhadap makna yang ditangkap.