

BAB II

TINJAUAN KONSEPTUAL

2.1 Pengertian Iklan

Iklan merupakan setiap bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi seorang pembeli potensial dan mempromosikan penjual suatu produk atau jasa, untuk mempengaruhi pendapat publik, memenangkan dukungan publik untuk berpikir atau bertindak sesuai dengan keinginan pemasang iklan.

Pengertian iklan:

1. Iklan dapat diartikan sebagai berita pesanan (untuk mendorong, membujuk) kepada khalayak/orang ramai tentang benda atau jasa yang ditawarkan.
2. Iklan dapat pula diartikan sebagai pemberitahuan kepada khalayak/orang ramai mengenai barang atau jasa yang dijual dan dipasang di dalam media massa, seperti surat kabar/koran, majalah dan media elektronik seperti radio, televisi dan internet.

Dari pengertian iklan tersebut dapat disimpulkan bahwa iklan dibuat dengan tujuan untuk menarik perhatian dan mendorong atau membujuk pembaca iklan agar memiliki atau memenuhi permintaan pemasang iklan¹.

¹ Keterangan lebih rinci dapat diakses dari : <http://id.shvoong.com/internet-and-technologies/commercial-companies/2043787-pengertian-iklan/>

Pada dasarnya iklan merupakan sarana komunikasi yang digunakan komunikator dalam hal ini perusahaan atau produsen untuk menyampaikan informasi tentang barang atau jasa kepada publik, khususnya pelanggannya melalui suatu media massa. Selain itu, semua iklan dibuat dengan tujuan yang sama yaitu untuk memberi informasi dan membujuk para konsumen untuk mencoba atau mengikuti apa yang ada di iklan tersebut, dapat berupa aktivitas mengkonsumsi produk dan jasa yang ditawarkan.

Jika dilihat dari artinya iklan berbeda dengan periklanan, dimana iklan adalah sebagai pesan yang disampaikan kepada konsumen baik secara lisan atau dalam penglihatan.

2.2 Pengertian Periklanan

Pengertian / definisi periklanan menurut beberapa ahli, sebagai berikut:

1. Menurut Monle Lee dan Carla Johnson (2004).

Periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransaksikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran (surat kabar), majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruangan, atau kendaraan umum.

2. Menurut Philip Kotler (2008).

Periklanan adalah semua bentuk terbayar dari presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu.

Kegiatan-kegiatan periklanan memang bisa menelan biaya yang sangat mahal, namun selama itu didasarkan pada tujuan dan perhitungan yang serba jelas semuanya bisa dibenarkan. Yang penting, semua kegiatan itu tetap efektif dan ekonomis, dalam pengertian dapat mencapai sasaran dan tetap menjamin keuntungan perusahaan. Sebuah periklanan baru bisa dikatakan baik jika semuanya terencana dan terselenggara sedemikian rupa sehingga dapat mencapai hasil-hasil yang diharapkan.

Tujuan periklanan menurut Kotler dan Armstrong (2008 :151), dalam buku prinsip-prinsip pemasaran adalah tugas komunikasi spesifik yang dicapai dengan pemirsa sasaran tertentu selama periode waktu tertentu, dan selanjutnya akan dijelaskan fungsi-fungsi dari periklanan.

2.3 Fungsi-Fungsi Periklanan

Definisi hanya memberikan sebuah bahasa umum untuk mengembangkan pemahaman tentang periklanan. Efek periklanan pada sebuah organisasi bisa jadi dramatik dan juga perlu di eksplorasi. Berikut fungsi-fungsi dari periklanan menurut Monle Lee dan Carla Johnson (2004 :10):

1. Periklanan menjalankan sebuah fungsi “informasi”, yang mengomunikasikan informasi produk, ciri-ciri, dan lokasi penjualannya, yang memberitahu konsumen tentang produk-produk baru.
2. Periklanan menjalankan sebuah fungsi “persuasif”, yang mencoba membujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu

atau mengubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan tersebut.

3. Periklanan menjalankan sebuah fungsi “pengingat”, yang terus-menerus mengingatkan para konsumen tentang sebuah produk sehingga mereka akan tetap membeli produk yang diiklankan tanpa memedulikan merek pesaingnya.

2.4 Periklanan Sebagai Proses Komunikasi

Strategi pemasaran banyak berkaitan dengan komunikasi. 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 perilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan untuk mencetak penjualan dan keuntungan. Periklanan harus mampu mengarahkan konsumen membeli produk-produk yang oleh departemen pemasaran telah dirancang sedemikian rupa, sehingga diyakini dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pembeli. Singkatnya, periklanan harus dapat mempengaruhi pemilihan dan keputusan pembeli.

Pada dasarnya tujuan periklanan adalah mengubah atau mempengaruhi sikap-sikap khalayak, dalam hal ini tentunya adalah sikap-sikap konsumen. Tujuan periklanan komersial adalah membujuk khalayak untuk membeli produk

yang diiklankan, bukan produk pesaing lain, atau mempromosikan kelanjutan perilaku membeli produk yang diiklankan untuk seterusnya.

Periklanan sebagai proses komunikasi menurut Kotler dan Armstrong (2008) terdapat dua tipe besar saluran komunikasi, yaitu saluran komunikasi manusia dan bukan manusia, yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Saluran Komunikasi Pribadi (manusia)

Dalam saluran komunikasi pribadi, dua orang atau lebih saling berkomunikasi langsung. Mereka mungkin berkomunikasi tatap muka, lewat telepon, atau bahkan lewat surat.

2. Saluran Komunikasi bukan Pribadi (manusia)

Saluran komunikasi bukan pribadi adalah media yang membawa pesan tanpa kontak pribadi atau umpan balik. Termasuk dalam kelompok ini adalah media utama, suasana, dan peristiwa. Media utama termasuk media cetak (koran, majalah, surat); media siar (radio, televisi); dan media tampilan (*billboard*, papan iklan, poster). Suasana termasuk rancangan lingkungan yang menciptakan atau mendorong kecenderungan pembeli kearah membeli produk. Peristiwa adalah kejadian yang ditonjolkan untuk mengkomunikasikan pesan kepada masyarakat sasaran.

2.5 Pemilihan Media Periklanan

Dalam mengadakan periklanan, manajemen dihadapkan pada masalah pemilihan media yang akan dipakai. Masalah ini sangat penting karena tidak semua media yang ada selalu cocok digunakan.

Para pengiklan membelanjakan uang dalam jumlah yang besar bagi media periklanan. Untuk mendapatkan hasil-hasil maksimum dari pengeluaran media, para pemasar harus mengembangkan rencana-rencana media yang efektif. Sebagian pemasar percaya bahwa media tradisional, seperti televisi, koran, radio, dan majalah, tidak seefektif masa lalu dalam menghasilkan penjualan karena pasar berubah dengan cepat dan para pengiklan harus lebih selektif dalam menggali prospek terbaik produknya.

Ada beberapa langkah penting dalam memilih media menurut Kotler dan Armstrong (2008 :161) yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Memilih Jangkauan, Frekuensi, dan Dampak. Untuk memilih media, pemasang iklan harus memutuskan seberapa jauh jangkauan dan frekuensi yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan periklanan.
 - a. Jangkauan. Adalah ukuran *presentase* orang dalam pasar sasaran yang melihat dan/atau mendengar kampanye iklan dalam periode waktu tertentu.
 - b. Frekuensi adalah ukuran berapa kali rata-rata orang dalam pasar sasaran melihat dan / atau mendengar pesan yang dimaksud.

- c. Dampak Media adalah nilai kualitatif dari penyangan pesan lewat media tertentu.

2.6 Periklanan Koran (surat kabar)

Koran secara historis telah menjadi media periklanan terkemuka di Indonesia, namun akhir-akhir ini televisi telah mampu melewati koran sebagai media yang menerima jumlah belanja iklan terbesar. Tetapi bagaimanapun, orang tetap merujuk pada koran harian untuk mencari liputan berita yang dalam dan informasi muktahir lain yang tidak tersedia di televisi.

Koran tetap menjadi sebuah media periklanan yang penting bagi para pengiklan lokal dan khususnya, bagi para pengecer yang mengandalkan periklanan koran dalam jumlah besar. Karena koran memungkinkan komunikasi segera, para pengecer menggunakan media ini untuk mengumumkan penjualan dan menawarkan produk-produknya.

Menurut Monle Lee dan Carla Johnson (2004 :252) Koran tersedia dalam dua ukuran. Pertama, dirujuk sebagai tabloid, berukuran panjang 14 inci dan lebar 11 inci. Ukuran standar, atau lembar besar, berukuran panjang 22 inci dan lebar 13 inci, serta dibagi menjadi 6 kolom.

Menurut Wikipedia, Koran atau surat kabar adalah suatu penerbitan yang ringan dan mudah dibuang, biasanya dicetak pada kertas berbiaya rendah yang disebut kertas koran, yang berisi berita-berita terkini dalam berbagai topik. Topiknya bisa berupa politik, kriminalitas, olahraga, tajuk rencana, cuaca. Surat kabar juga biasa berisi komik, TTS dan hiburan lainnya. Ada juga surat

kar yang dikembangkan untuk bidang-bidang tertentu, misalnya berita untuk industri tertentu, penggemar olahraga, penggemar seni, partisipan kegiatan tertentu.

Jenis surat kabar umum biasanya diterbitkan setiap hari, kecuali pada hari-hari libur. Surat kabar sore juga umum di beberapa negara. Selain itu, juga terdapat surat kabar mingguan yang biasanya lebih kecil dan kurang prestisius dibandingkan dengan surat kabar harian dan isinya biasanya lebih bersifat hiburan².

Berikut akan dijelaskan kelebihan dan kekurangan periklanan koran. Menurut Monle Lee dan Carla Johnson (2004 :252).

Kelebihan koran:

1. Koran memberi cakupan lengkap dan tidak dibatasi pada kelompok-kelompok sosioekonomi atau demografis tertentu, hampir setiap orang membaca koran.
2. Periklanan koran dapat dilakukan dengan cepat.
3. Iklan dapat dengan cepat dan mudah diubah.
4. Koran menarik mereka yang telah berniat untuk membaca, jadi koran memberikan khalayak sekaligus ruang bagi materi panjang dan terinci, termasuk daftar produk dan harga.
5. Edisi-edisi khusus memungkinkan penargetan secara tepat.

² Keterangan lebih rinci dapat diakses dari <http://id.wikipedia.org/wiki/Koran>

6. Kebanyakan koran ditargetkan secara geografis, bahkan koran-koran kota memiliki edisi khusus bagi berbagai lingkungan hunian dan pemukiman kota.

Kekurangan koran:

1. Koran tidak memiliki usia baca sepanjang majalah.
2. Pengiklan nasional harus melakukan penanganan terpisah terhadap setiap penerbit koran.
3. Terdapat pula variasi-variasi besar dalam kualitas cetak dan warna dalam berbagai koran.
4. Serupa dengan periklanan majalah, banyak iklan koran harus muncul di tengah kepadatan iklan-iklan lain.

2.7 Tipe-Tipe Periklanan Surat Kabar

Berikut akan dijelaskan tipe-tipe periklanan surat kabar menurut Monle Lee dan Carla Johnson (2004 :254):

Periklanan Baris

Iklan-iklan baris biasanya muncul dibawah subjudul-subjudul tertentu yang menggambarkan kelas barang atau kebutuhan yang dicoba dipenuhi melalui iklan. Tingkat harga iklan baris biasanya didasarkan pada jumlah baris yang ditempati iklan dan jumlah pemunculan iklan.

Periklanan Display

Iklan display mudah dijumpai diseluruh koran dan pada umumnya menggunakan ilustrasi, judul iklan, ruang kosong, dan piranti-piranti visual lain sebagai tambahan bagi materi tulisan.

Sisipan Pracetak

Sisipan pracetak adalah iklan-iklan yang tidak dimunculkan pada halaman koran itu sendiri melainkan dicetak oleh pengiklan dan selanjutnya disisipkan didalam koran sebelum dikirim.

Pengumuman Publik

Pengumuman publik menyertakan beragam laporan atau pengumuman pemerintah dan keuangan, pengumuman publik tentang perubahan-perubahan dalam bisnis dan hubungan pribadi.

Membeli Ruang Koran

Membeli ruang koran mengikuti prinsip dasar yang sama sebagaimana membeli ruang majalah.

2.8 Konsep Analisis CCREAM

Analisis CCREAM menurut Fred E. Hahn dan Kenneth G. Mangun (2002) adalah suatu cara untuk membandingkan dan mengevaluasi pengiklanan secara kompetitif untuk biaya periklanan. Dalam Analisis CCREAM terdapat enam faktor yang digunakan untuk menganalisis pemilihan media periklanan. Penjelasan keenam faktor sebagai berikut:

1. Sirkulasi

Besaran peredaran media yang memuat iklan perusahaan pada suatu daerah sasaran. Sirkulasi dibagi menjadi enam kategori, yaitu:

- a. Total Sirkulasi
- b. Duplikasi
- c. Dibeli, Diantar ke Rumah dan Dikirim Lewat Pos
- d. Sirkulasi Terkontrol
- e. Penetrasi Target Audiens
- f. Kualitas Target Audiens

2. Biaya Sirkulasi

Sejumlah biaya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan dalam pemasangan iklan pada sebuah media. Tiga faktor yang terlibat dalam mengevaluasi biaya sirkulasi, yaitu:

- a. Biaya ruang iklan

Hal-hal apa saja yang oleh publikasi dikenai biaya dalam pemasangan iklan.

b. Biaya per seribu (CPM) pelanggan dan atau pembeli

Biaya per seribu dari sebuah ruang iklan pada sebuah media.

c. Biaya per seribu target audiens (CPM/TA)

Biaya per seribu dibanding dengan jumlah target audiens yang ingin diraih.

3. Pembaca

a. Pembaca Primer

Orang yang berusaha memperoleh publikasi sendiri sebagai pembaca utama.

b. Pembaca Sekunder

Kelompok ini terdiri dari satu atau lebih khalayak sekunder yang membaca publikasi sebagai tambahan dari kelompok primer. Misalnya, sebuah surat kabar atau majalah yang terutama diarahkan bagi mereka yang berusia 20-35 tahun, mungkin juga dibaca oleh orang yang berusia 36-45 tahun.

c. Pembaca Ikutan

Kelompok ini terdiri dari mereka yang membaca suatu publikasi, tetapi tanpa pembelinya. Misalnya, surat kabar diruang tunggu dokter.

4. Editorial

Merupakan isi berita dari media yang akan dipilih sebagai ruang beriklan dengan isi iklan dan produk yang akan diiklankan.

5. Periklanan

Banyaknya pesaing yang menggunakan media sebagai ruang iklan mereka.

6. Bantuan Perdagangan

Tawaran bantuan yang diberikan pihak media kepada perusahaan yang menggunakan media tersebut dalam beriklan.

Selain itu terdapat Peta CCREAM yaitu alat yang digunakan untuk melakukan perhitungan berdasarkan faktor-faktor tersebut agar dapat mengetahui surat kabar yang layak dipilih sebagai media periklanan. Ada beberapa tahap yang perlu dilakukan untuk melakukan perhitungan Peta CCREAM. Berikut tahap yang perlu dilakukan :

1. Tetapkan bobot nilai pada enam area utama.

Penentuan bobot nilai pada keenam faktor tersebut berguna untuk sebagai bahan pertimbangan dalam pemilihan surat kabar. Penentuan bobot nilai menggunakan persentase tingkat kepentingan dari perusahaan pada keenam faktor. Persentase tingkat kepentingan ditentukan oleh perusahaan dengan total 100% untuk keenam faktor.

2. Isikan semua informasi yang dapat diperoleh pada peta.

Informasi yang diisikan pada Peta CCREAM ini adalah semua informasi yang didapat perusahaan dari surat kabar mengenai faktor-faktor yang dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam pemilihan surat kabar sebagai media periklanan.

3. *Dalam setiap kolom area skor, tetapkan nilai 1 hingga 5 pada setiap item.*

Hal ini digunakan untuk memudahkan dalam perhitungan, dimana nantinya akan digunakan untuk mengetahui surat kabar mana yang akan mempunyai nilai tertinggi untuk digunakan sebagai media periklanan. Dalam perhitungannya cukup dengan mengalikan persentase tingkat kepentingan yang sudah ditetapkan dari perusahaan dengan nilai.

4. *Jumlahkan nilai-nilai yang ditetapkan untuk setiap media.*

Hasil dari penjumlahan akhir dari keenam faktor tersebut, yang mendapatkan nilai tertinggi akan menjadi “pemenang” yang akan digunakan untuk media periklanan.