

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 DEFINISI DAN ARTI PEMASARAN**

Kata *marketing* berasal dari kata *market*, yang dapat diartikan pasar atau mekanisme yang mempertemukan permintaan dengan penawaran. Pada dasarnya pemikiran mengenai pemasaran selalu bersandar pada konsep intinya: kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*).

Kebutuhan manusia adalah keharusan untuk memuaskan beberapa kepuasan dasar, yaitu makanan, pakaian, tempat berlindung, keamanan, hak milik, harga diri, yang merupakan hakikat biologis dan kondisi manusia.

(Kotler : 1997:9).

Keinginan adalah hasrat akan pemuas kebutuhan yang spesifik. Keinginan ini sifatnya berbeda untuk setiap orang dan terbentuk oleh pengaruh kondisi dan perilaku di sekitar individu tersebut, misalnya: keluarga, sekolah, organisasi.

Jika keinginan ini mendapat dukungan berupa kemampuan dan kemauan untuk membeli. (daya beli), maka akan tercipta pembeli potensial atau pasar potensial. Apabila pembeli atau pasar potensial ini memutuskan untuk melakukan penukaran untuk memuaskan kebutuhannya, terciptalah permintaan. Besarnya jumlah orang yang berkeinginan membeli serta memiliki daya beli dan akhirnya memutuskan untuk melakukan tindakan penukaran inilah yang disebut dengan tingkat permintaan, yang harus benar-benar diukur dan dikenali oleh pemasar.

Adanya kebutuhan dan permintaan mengakibatkan timbulnya produk atau penawaran. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. (Kotler: 1997:9). Seiring dengan perkembangannya kebutuhan manusia, berkembang pula produk yang ditawarkan.

Definisi pemasaran menurut Philip Kotler and Armstrong (1993: 3):

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya”.

Sedangkan definisi pemasaran menurut Basu Swastha adalah sebagai berikut (Basu Swastha, 1994: 5):

“Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Dari definisi-definisi itu dapat ditarik kesimpulan bahwa kegiatan pemasaran merupakan suatu proses dalam suatu sistem kegiatan bisnis yang meliputi perencanaan, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan individu maupun kelompok.

Perumusan strategi untuk memasuki pasar mutlak diperlukan agar dapat tercapai kepuasan pasar. Untuk itu konsep yang diambil perlu disesuaikan dengan keadaan lingkungan bisnis yang ada serta faktor-faktor kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan, agar penerapannya tepat dan sesuai kondisi yang ada.

Konsep-konsep pemasaran dan manajemen strategi yang ada dalam perusahaan sangat terkait dengan nyata. Konsep pemasaran berfungsi sebagai

dasar pijakan perusahaan dalam mencapai tujuan-tujuan organisasi yang terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyerahan produk yang memuaskan secara lebih efektif dan lebih efisien dibanding para pesaing, sedangkan manajemen strategi berguna sebagai pijakan langkah perusahaan dalam memasuki pasar tersebut, serta pada langkah strategis selanjutnya.

## **2.2 PROMOSI DALAM KAITANNYA DENGAN KONSEP PEMASARAN**

Konsep pemasaran merupakan cara dan falsafah baru dalam mencapai sukses bagi perusahaan. Philip Kotler mendefinisikan konsep pemasaran sebagai berikut:

Konsep pemasaran adalah falsafah manajemen pemasaran yang berkeyakinan bahwa pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyampaian kepuasan yang didambakan itu lebih efektif dan efisien daripada pesaing. (Kotler and Armstrong, 1997: 17)

Untuk merealisasikan tujuan tersebut manajemen dapat menggunakan dua variabel intern yang dapat dikontrol: (1) sumber-sumber bukan pemasaran (non marketing), dan (2) komponen-komponen bauran pemasaran (marketing mix).

Marketing mix didefinisikan sebagai berikut:

Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti sistem pemasaran bauran, yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. (Kotler and Amstrong, 1999: 47)

Kegiatan-kegiatan yang dimaksud dalam definisi tersebut adalah termasuk keputusan-keputusan dalam empat variabel, yaitu:

a. Produk (Product)

Pengertian produk menurut Philip Kotler dan Gery Armstrong (1999: 238):

Produk adalah setiap apa saja yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Dari definisi itu dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud produk adalah alat pemuas kebutuhan manusia dan merupakan hasil terakhir dari suatu proses produksi.

b. Harga (Price)

Harga didefinisikan sebagai berikut (Kotler and Armstrong, 1999: 302):

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain.

c. Distribusi (Place)

Bagi perusahaan masalah distribusi adalah sangat penting. Penggunaan saluran distribusi yang kurang tepat akan berakibat ruginya perusahaan. Saluran distribusi adalah lembaga-lembaga distributor atau lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang-barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

#### d. Promosi (Promotion)

Promosi merupakan variabel dalam marketing mix yang berperan penting dalam usaha pemasaran, terutama untuk mengkonsumsikan manfaat produk dan menyakinkan konsumen sasaran agar membeli produk.

### 2.3 PROMOSI

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya.

#### 2.3.1 Pengertian Promosi

Pengertian promosi yang dikemukakan oleh Basu Swastha (1994: 237) adalah:

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menjalankan kegiatan promosi (Basu Swastha, 1994: 240):

Manajemen dalam menjalankan kegiatan promosi tidak terlepas dari: dana yang digunakan untuk kegiatan promosi, sifat pasar, jenis produk, dan tahapan-tahapan dalam siklus kehidupan barang.

### 3.3.2 Fungsi Promosi

Kegiatan promosi mempunyai tiga fungsi utama. Kegiatan fungsi tersebut adalah:

- a. Mencari dan mendapatkan perhatian (*attention*) dari calon pembeli.
- b. Menciptakan dan menumbuhkan (*interest*) pada diri calon pembeli.
- c. Mengembangkan rasa ingin (*desire*) calon pembeli untuk memilih barang yang ditawarkan.

### 3.3.3 Tujuan Promosi

Promosi mempunyai beberapa tujuan sebagai berikut (Basu Swastha, 1994: 353):

- a. Memodifikasi tingkah laku

Promosi berusaha merubah tingkah laku pendapat dan memperkuat perilaku yang ada pada konsumen. Penjual selalu berusaha menciptakan kesan yang baik tentang dirinya (promosi kelembagaan) atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

- b. Membujuk (*Persuasif*)

Promosi itu terutama diarahkan untuk mendorong pembelian. Perusahaan berusaha menciptakan image yang positif tentang produknya, sehingga konsumen mau membeli dan akhirnya menyukai.

- c. Memberitahu

Promosi itu ditujukan untuk memberi informasi bagi konsumen tentang produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

d. Mengingat

Promosi itu dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, sehingga paling tidak perusahaan dapat mempertahankan pembeli yang ada.

**3.3.4 Bauran Promosi (Bauran Komunikasi Pemasaran)**

Dalam menginformasikan kepada konsumen mengenai kelebihan produknya dan dengan hati-hati memposisikan produknya dalam benak konsumen, maka digunakan alat promosi (bauran promosi) yaitu (Kotler, 1998: 205):

1. Periklanan

Yaitu setiap penyajian dan promosi non person akan gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu.

2. Promosi Penjualan

Yaitu insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan barang dan jasa.

3. Publisitas

Yaitu rangsangan permintaan non personal atas produk, jasa atau satuan bisnis dengan memasang berita signifikan secara komersial mengenai produk jasa atau satuan bisnis pada media cetak.

4. Personal Selling

Yaitu penyajian lisan dalam percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan maksud menciptakan terjadinya penjualan.

## 2.4 PERIKLANAN

Iklan menjadi bagian yang tak terpisahkan dalam dunia usaha dan merupakan bagian yang penting dalam promosi. Iklan adalah bagian dari bauran promosi (promotion mix), dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran. Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media (Kasali, 1992: 9).

Tujuan utamanya adalah mencari perhatian dari kalangan konsumen lewat media cetak, elektronik dan sebagainya untuk membeli produk-produk yang ditawarkan. Akhirnya iklan menjadi *life style* yang kita tidak bisa sadari kehadirannya. (Swastha Basu: 1994)

Periklanan pada dasarnya merupakan salah satu tahap dalam pemasaran yang tiap tahap itu bagaikan mata rantai yang saling berhubungan dan jalinannya akan terputus jika salah satu mata rantai itu lemah. Dengan demikian periklanan menjadi tahap yang penting sama pentingnya dengan tahap-tahap lain dalam proses pemasaran. (Swastha Basu: 1994).

Kegiatan periklanan adalah keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan penyampaian pesan iklan (Soehardi Sigit, 1987: 51).



### **2.4.1 Fungsi Periklanan**

Menurut Basu Swastha (1994;246), fungsi periklanan adalah sebagai berikut :

a. **Memberi Informasi**

Periklanan menambah nilai pada suatu barang dengan memberi informasi pada konsumen.

b. **Membujuk atau mempengaruhi**

Periklanan yang sifatnya membujuk, terutama ditujukan pada pembeli potensial, dengan menyatakan bahwa suatu produk jauh lebih baik, lebih ekonomis dari pada produk lain.

c. **Menciptakan image / kesan**

d. Periklanan dapat menciptakan kesan tertentu tentang apa yang diiklankan, melalui warna, ilustrasi, bentuk, dan layout yang menarik. Dari segi lain, periklanan juga menciptakan kesan untuk melakukan pembelian secara rasional dan ekonomis.

e. **Memuaskan keinginan**

Periklanan merupakan suatu alat untuk mencapai tujuan, dan tujuan itu sendiri berupa pertukaran yang saling menguntungkan.

f. **Sebagai alat komunikasi**

Periklanan merupakan alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli.

## **2.4.2 Tujuan Periklanan**

Tujuan periklanaan dapat digolongkan menurut sasarannya apakah untuk infomasi, membujuk, atau mengingatkan. Pilihan tujuan periklanan harus didasarkan pada analisis mendalam mengenai situasi pemasaran sekarang. Misalnya, jika kelas produk itu mapan, dan perusahaan merupakan pimpinan pasar, dan jika penggunaan mereknya rendah, tujuan yang tepat adalah mendorong pemakaian merek yang lebih tinggi. Sebaliknya jika kelas produk itu baru, dan bukan perusahaan pemimpin pasar, tetapi merek itu unggul dibandingkan dengan pemimpin pasar, maka tujuan yang tepat adalah meyakinkan pasar mengenai keunggulan merek tersebut. (Kotler, 1998:236).

## **2.4.3 Memilih pesan periklanan**

Dalam memilih pesan dalam periklanan ada empat tahap untuk mengembangkan strategi kreatif ( Kotler, 1998:239 ):

### **a. Pembentukan Pesan.**

Pada prinsipnya, pesan produk — manfaat utama yang ditawarkan merek --- harus diputuskan sebagai pengembangan konsep produk. Namun bahkan dalam konsep ini, terdapat sejumlah kemungkinan pesan. Dan dengan berjalanya waktu, pemasar mungkin ingin mengganti pesan tersebut tanpa mengganti produk, khususnya jika konsumen sedang mencari manfaat baru atau lain dari produk itu. Orang-orang kreatif menggunakan beberapa metode untuk menciptakan daya tarik pada iklan. Banyak orang

kreatif secara *induktif* berbicara dengan konsumen, penyalur, pakar dan pesaing. Konsumen merupakan sumber ide-ide yang bagus karena perasaan mereka mengenai kekuatan dan kekurangan merek yang sekarang memberikan petunjuk untuk strategi kreatif. Beberapa orang kreatif menggunakan *deduktif* untuk menciptakan pesan iklan. Maloney mengusulkan satu kerangka kerja, ia melihat pembeli mengharapkan satu dari empat jenis imbalan dari suatu produk: rasional, perasaan (*sensory*), sosial, atau kepuasan ego.

#### **b. Evaluasi dan Pemilihan Pesan**

Pengiklan perlu mengevaluasi pesan-pesan alternatif pada satu usulan pada satu usulan inti. Twedt menyarankan agar pesan diperingkat berdasarkan tingkat yang diinginkannya (*desirability*), keekklusifannya (*exclusiveness*), dan keterpercayaannya (*believability*). Pesan tersebut pertama-tama harus mengatakan sesuatu yang eksklusif atau yang membedakan yang tidak terdapat pada semua merek didalam kategori tersebut. Akhirnya pesan tersebut harus dipercaya dan dibuktikan.

#### **c. Pelaksanaan Pesan**

Pengaruh pesan tidak hanya tergantung pada apa yang dikatakan tetapi juga pada bagaimana mengatakannya. Beberapa iklan mengarah pada penentuan posisi rasional dan yang lain penentuan posisi emosional. Pilihan kepala berita, kata-kata dan sebagainya dapat membuat perbedaan pada dampak iklan.

#### **d. Tanggung Jawab Sosial**

Pada saat yang sama, pengiklan dan bironya harus memperhatikan bahwa iklan kreatif mereka tidak melanggar norma-norma sosial dan hukum. Agar bertanggungjawab secara sosial, pengiklan harus berhati-hati untuk tidak menyinggung suatu kelompok etnis, ras minoritas atau kelompok berkepentingan khusus.

#### **2.4.4 Merancang Pesan**

Untuk menarik minat konsumen, pesan dalam iklan yang akan disampaikan harus dikembangkan sehingga pesan tersebut efektif. Namun dalam praktiknya hanya sedikit pesan yang mampu membawa konsumen mulai dari tahap kesadaran sampai pada pembelian. Memformulasikan pesan memerlukan pemecahan atas empat masalah: apa yang akan dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolis (format pesan), dan siapa yang seharusnya mengatakan (sumber pesan) (Kotler, 1998;212).

- **Isi Pesan**

Dalam menentukan isi pesan yang terbaik, manajemen mencari daya tarik, tema, ide atau usulan penjualan yang unik. Hal ini berarti memformulasikan suatu manfaat, motivasi, identifikasi atau alasan mengapa konsumen harus mengingat atau meneliti produk itu. Ada tiga jenis daya tarik:

- Daya tarik rasional, membangkitkan kepentingan diri audiens. Daya tarik rasional menunjukkan bahwa produk tersebut akan menghasilkan manfaat yang dikatakan.
- Daya tarik emosional, mencoba membangkitkan emosi positif atau negatif yang akan memotivasi pembelian.
- Daya tarik moral, diarahkan pada perasaan audiens tentang apa yang benar dan tepat. Daya tarik moral sering digunakan untuk mendorong orang mendukung masalah-masalah sosial.

- **Struktur Pesan**

Efektivitas suatu pesan tergantung pada struktur dan isinya. Beberapa penelitian yang dilakukan sebelumnya lebih mendukung pembuatan kesimpulan bagi audiens daripada audiens menarik kesimpulan sendiri. Namun, penelitian yang lebih baru menunjukkan bahwa iklan yang terbaik adalah iklan yang mengajukan pertanyaan dan membiarkan audiens menarik kesimpulan mereka sendiri.

- **Format Pesan**

Komunikator harus mengembangkan suatu format untuk pesannya. Dalam iklan tercetak komunikator harus memutuskan judul, kata-kata, ilustrasi dan warna.

- **Sumber Pesan**

Pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik atau terkenal akan lebih menarik perhatian dan mudah diingat.

Dalam merancang sebuah kata-kata pada pesan yang mudah diingat dan menarik perhatian harus ditentukan. Oleh sebab itu pemakaian ragam bahasa metafora perlu diperhatikan untuk menarik perhatian, menggambarkan isi dari iklan yang dimaksud dan juga mudah diingat. Ragam bahasa tersebut adalah ragam bahasa metafora yaitu menurut Jurnal Morgan dan Reichert mengungkapkan bahwa metafora dapat diibaratkan sebagai seekor semut dalam bidang periklanan. Sama halnya dengan hewan kecil yang bisa menahan beban beratnya, satu metafora dapat diartikan berbagai macam cara (Jurnal Morgan dan Reichert, 1999:1).

## **2.5 PERIKLANAN YANG EFEKTIF**

Iklan disebut efektif bila ia mencapai tujuan-tujuan yang ingin dicapai oleh pengiklan. Prespektif ini mendefinisikan efektivitas dari sisi “keluaran” (output), atau dalam pengertian tentang apa yang telah dicapai.

Iklan yang baik (efektif) memiliki beberapa pertimbangan berikut ini (Shimp, 2003: 415):

### **1. Iklan harus memperpanjang strategi pemasaran.**

Iklan bisa menjadi efektif hanya bila cocok dengan elemen lain dari strategi komunikasi pemasaran yang diarahkan dengan baik dan terintegrasi.

**2. Periklanan yang efektif harus menyertakan sudut pandang konsumen.**

Para konsumen membeli manfaat-manfaat produk, bukan atribut atau lambangnya. Oleh karena itu, iklan harus dinyatakan dengan cara yang berhubungan dengan kebutuhan-kebutuhan, keinginannya, serta apa yang dinilai oleh konsumen daripada pemasar.

**3. Periklanan yang efektif harus persuasif.**

Persuasi biasanya terjadi ketika produk yang diiklankan dapat memberikan keuntungan tambahan bagi konsumen.

**4. 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.

**5. Iklan yang baik tidak pernah menjanjikan lebih dari apa yang bisa diberikan.**

Intinya adalah menerangkan dengan apa adanya, baik dalam pengertian etika serta dalam pengertian bisnis yang cerdas. Para konsumen belajar dengan cepat ketika mereka ditipu dan akan membenci si pengiklan.

**6. Iklan yang baik mencegah ide kreatif dari strategi yang berlebihan.**

Tujuan iklan adalah mempersuasikan dan mempengaruhi; tujuannya bukan membagus-baguskan yang bagus dan melucu-lucukan yang lucu.

Iklan yang efektif biasanya kreatif, bisa dibedakan dengan iklan-iklan yang sedang-sedang saja, iklan yang tidak biasa dan berbeda. Sehingga iklan akan mampu bersaing dengan iklan para pesaingnya dan dapat menarik perhatian konsumen. Secara keseluruhan, iklan yang efektif dan kreatif bisa menghasilkan dampak abadi secara relatif terhadap konsumen. Dimana iklan dapat bersaing dengan iklan-iklan lain, menarik perhatian, serta membuat konsumen ingat terhadap produk yang diiklankan.

Iklan harus membuat suatu kesan. Berdasarkan pada perspektif tersebut tentang kreativitas, 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.”

## **2.6 MEDIA PERIKLANAN**

Periklanan yang ada pada satu produk akan menggunakan berbagai macam media untuk menjadi sarana komunikasi umum yang membawa pesan periklanan. Media periklanan yang paling kerap digunakan oleh para pengiklan adalah: televisi, radio, surat kabar, majalah, dan iklan outdoor pada papan reklame.

Para pengiklan berusaha untuk memilih media periklanan yang karakteristiknya paling cocok dengan merek yang diiklankan untuk mencapai sasaran yang dimaksud dan pesan yang disampaikan sesuai dengan yang diinginkan oleh pengiklan.



Urutan kemajuan media periklanan adalah sebagai berikut (Shimp, 2003: 507):

- **Pertama adalah media iklan yang paling kecil dan yang paling tidak lazim, Periklanan Luar Ruang.**

Periklanan yang bisa dilihat oleh para konsumen di luar rumah, yaitu iklan-iklan di papan reklame, di halte bis, balon-balon raksasa, berbagai bentuk periklanan transit (termasuk iklan-iklan yang dilukis pada bis-bis atau truk), display di mal perbelanjaan, tulisan di udara, T-Shirt yang dipenuhi logo-logo merek.

Kekuatan dan keterbatasan dari periklanan luar ruang dapat dilihat pada Tabel II.1.

**TABEL II.1**

<b>Periklanan Luar Ruang</b>	
<b>Kekuatan dan Kelemahannya</b>	
<b>KEKUATAN</b>	<b>KETERBATASAN</b>
Jangkauan luas dan frekuensi tinggi	Tidak selektif
Fleksibel secara geografis	Waktu terpa yang singkat
Biaya per seribu yang rendah	Susah untuk mengukur jumlah khalayaknya
Identifikasi merek yang tetap	Masalah lingkungan
Pengingat sebelum membeli produk	

sumber: Terence A. Shimp, 2003: 512

- **Kedua adalah Media Cetak: Surat Kabar dan Majalah.**

Media cetak adalah suatu dokumen atas segala hal yang dikatakan orang lain dan rekaman peristiwa yang ditangkap oleh sang jurnalis dan diubah dalam bentuk kata-kata, gambar, foto, dan sebagainya. Media cetak adalah suatu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual. Media ini terdiri dari lembaran dengan sejumlah kata, gambar, atau foto, dalam tata warna dan halaman putih. (Kasali, 1992: 99)

**a. Surat Kabar**

Surat kabar merupakan media utama yang banyak digunakan para pengiklan untuk mengiklankan produknya. Hal tersebut disebabkan oleh beberapa faktor seperti: jangkauan distribusi surat kabar tidak dibatasi, jangkauan media elektronik dibatasi, dan harga satuan surat kabar murah dan dapat dibeli eceran.

Berbagai kekuatan dan keterbatasan periklanan surat kabar dapat dilihat pada Tabel II.2.

**TABEL II.2**

<b>Periklanan Surat Kabar</b>	
<b>Kekuatan dan Kelemahannya</b>	
<b>KEKUATAN</b>	<b>KETERBATASAN</b>
Khalayak berada pada kerangka mental yang tepat untuk memproses pesan	Clutter (ketidak beraturan) Bukan media yang sangat selektif
Jangkauan khalayak yang luas	Harga yang tinggi untuk pengiklan berkala
Fleksibel	Mutu reproduksi menengah

Mampu menyajikan pesan yang rinci	Pembelian yang rumit bagi pengiklan nasional
Tidak terbatas oleh waktu ( <i>timeliness</i> )	Komposisi para pembaca bisa berubah

sumber: Terence A. Shimp, 2003: 515

### b. Majalah

Majalah lebih menspesialisasikan produknya untuk menjangkau konsumen tertentu. Majalah menyajikan cerita atas berbagai kejadian dengan tekanan pada unsur menghibur atau mendidik. Umumnya majalah dibaca oleh masyarakat kalangan menengah ke atas yang berarti pembaca majalah rata-rata berpendidikan dengan tingkat pendapatan menengah ke atas. Sehingga produk-produk yang diiklankan lebih selektif, terutama *artificial goods*.

Periklanan majalah juga memiliki kekuatan dan keterbatasan, tergantung dari kebutuhan dan sumber daya pengiklan. Kekuatan dan keterbatasan periklanan majalah dapat dilihat pada Tabel II.3.

**TABEL II.3**

<b>Periklanan Majalah</b>	
<b>Kekuatan dan Kelemahannya</b>	
KEKUATAN	KETERBATASAN
Beberapa majalah menjangkau Khalayak yang luas	Tidak mengganggu
Selektifitas	Tenggang waktu yang lama
Daya tahan yang lama	Clutter (ketidakberaturan)
Mutu reproduksi yang tinggi	Pilihan geografis yang agak terbatas
Kemampuan menyajikan informasi yang rinci	Keanekaragaman pola sirkulasi oleh pasar

Penyampaian informasi otoritatif

Potensi keterlibatan tinggi

sumber: Terence A. Shimp, 2003: 522

- **Ketiga Media Elektronik: Radio dan Televisi.**

- a. **Radio**

Para pengiklan memilih media radio karena memiliki kepentingan dalam menjangkau pelanggan sasaran dengan biaya yang layak sambil meyakinkan bahwa format stasiun sesuai dengan citra merek yang diiklankan dan strategi pesan kreatifnya.

Pertimbangan yang mempengaruhi para pengiklan dalam memilih stasiun radio adalah: Format stasiun yang merupakan pertimbangan utama. Karena format-format tertentu hanya tepat untuk produk dan merek-merek tertentu. Pertimbangan kedua adalah pilihan daerah geografis yang akan dijangkau. Sedangkan pertimbangan ketiga adalah pilihan bagian hari (*choice of part*).

Kekuatan dan keterbatasan periklanan dengan menggunakan media radio dapat dilihat dalam Tabel II.4.

**TABEL II.4**

<b>Periklanan di Radio</b>	
<b>Kekuatan dan Kelemahannya</b>	
<b>KEKUATAN</b>	<b>KETERBATASAN</b>
Mencapai khalayak yang tersegmentasi	Clutter (ketidakberaturan)
Mencapai calon pelanggan pada tingkat perorangan dan akrab	Tidak dapat menggunakan visualisasi
Ekonomi	Perpecahan (fraksionalisasi)

Tenggang waktu yang pendek mentransfer cerita dari televisi kepribadian lokal	khalayak Kesulitan membeli waktu radio
-------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------

sumber: Terence A. Shimp, 2003: 527

### b. Televisi

Sebagai media periklanan, televisi sangat personal dan demonstratif, tetapi juga mahal dan dianggap sebagai penyebab ketidakteraturan (*clutter*) dalam persaingan. Para konsumen menganggap televisi sebagai media yang paling kacau (*clutter*) dari semua media iklan. Periklanan televisi memiliki dua aspek khusus, yaitu: (1) segmen pemrograman yang berbeda; atau apa yang disebut bagian hari (*day part*), dan (2) outlet alternatif untuk iklan televisi (*jaringan, spot, Syndicated, kabel, dan lokal*).

Seperti media lainnya, periklanan di televisi mempunyai kekuatan dan keterbatasan. Kekuatan dan keterbatasan tersebut dapat dilihat pada Tabel II.5.

**TABEL II.5**

<b>Periklanan di Televisi</b>	
<b>Kekuatan dan Kelemahannya</b>	
<b>KEKUATAN</b>	<b>KETERBATASAN</b>
Mendemonstrasikan penggunaan produk	Biaya periklanan yang meningkat dengan cepat
Muncul tanpa diharapkan	Erosi penonton televisi
Mampu memberikan kegembiraan	Fraksionalisasi penonton
Dapat menggunakan humor	Ziping dan zapping
Efektif dengan tenaga penjualan	

perusahaan dan perdagangan  
Kemampuan mencapai dampak  
yang diinginkan

sumber: Terence A. Shimp, 2003: 535

## 2.7 BAHASA METAFORA

Komunikator pemasaran sering menggunakan bahasa figuratif, atau nonliteral. Bahasa figuratif melibatkan suatu pengekspresian sesuatu (misalnya merek) dengan hal yang biasanya digunakan untuk melambangkan hal lain (misalnya suatu ide atau obyek) yang dapat dianggap berkaitan (*analogous*).<sup>1</sup> (Shimp, 2003: 173)

Salah satu bahasa figuratif yang digunakan adalah metafora. Metafora menggunakan kata atau frase untuk sebuah konsep atau obyek yang tidak dinyatakan secara literal, dengan tujuan membuat ide yang abstrak menjadi lebih nyata. Ketika digunakan dalam iklan, metafora menciptakan sebuah gambaran dalam benak konsumen dan memberikan arti yang sama baik bagi pengiklan maupun para konsumen. Para pengiklan menggunakan metafora dengan harapan dapat terus mengasosiasikan merek dengan *referent* (apa yang dipresentasikan atau dilambangkan oleh obyek tersebut) yang dikenal luas dan mempunyai arti secara simbolis, arti yang dikandung oleh *referent* pada akhirnya akan ditransfer kepada merek.<sup>2</sup>(Shimp, 2003: 174)

<sup>1</sup>. Kristine Bremer dan Moonkyu Lee, "Metaphors in Marketing: Review and Implications of Marketers," *Advances in Consumer Research* 24 (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1997), 419.

<sup>2</sup> Pembahasan yang amat menarik mengenai metafora dan implikasinya bagi dunia pemasaran diberikan Bremer dan Lee dalam, "Metaphors in Marketing Review and Implications for Marketers," 419-424.

Lokoff dan Jhonson seperti dikutip Morgan dan Reichert mendefinisikan metafora sebagai pernyataan dan ataupun gambar yang dapat merangsang konsumen untuk mencoba suatu pengalaman tertentu. Pernyataan atau gambaran ini merupakan alat yang sangat efektif untuk memberikan informasi dan mentransfer pengertian antara produk dan jenis produk. (Jurnal Morgan dan Reichert, 1999:1) MacInnis dkk, seperti dikutip Morgan dan Reichert menjelaskan bahwa metafora dapat merangsang keingintahuan yang lebih tentang merek yang diiklankan. (Jurnal Morgan dan Reichert, 1999: 1).

## 2.8 TANGGAPAN KONSUMEN

Tanggapan konsumen merupakan reaksi konsumen terhadap rangsangan yang diberikan oleh perusahaan yang berupa produk, harga tempat dan promosi yang merupakan bagian dari kegiatan pemasaran (Kotler, 1993: 224)

Setelah pasar sasaran karakteristiknya diidentifikasi, komunikator pemasaran harus memutuskan tanggapan (*respon*) yang diharapkan dari konsumen. Tanggapan konsumen terhadap suatu produk terdiri dari tiga komponen, yaitu komponen kognitif, komponen afektif, dan komponen perilaku. Komponen kognitif berhubungan dengan kesadaran (*awareness*) dan pengetahuan (*knowledge*) konsumen akan suatu produk. Komponen afektif (pengaruh) berkenaan dengan perasaan konsumen terhadap produk tertentu seperti rasa suka, senang dan yakin. Komponen perilaku (*behavioral*) konsumen berkenaan dengan niat dan tindakan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

(Kotler, 1998: 210).

Dengan memperhatikan tiga komponen tanggapan tersebut dapat disimpulkan proses menuju tindakan membeli melalui beberapa langkah yaitu kesadaran, pengetahuan, suka, lebih suka dari yang lain, niat membeli dan tindakan membeli (Engel, 1994: 21).

Perusahaan harus selalu memperhatikan bagaimana tanggapan konsumen terhadap marketing mix yang telah dijalankan oleh perusahaan agar dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, karena konsumen sangat dipengaruhi oleh pengetahuan masa lalunya (Thomas C. Kinnear and Ronald J. Lane, 1998: 8).

### **2.8.1 Pertimbangan Konsumen**

Walaupun pemasar dapat meningkatkan daya persuasi komunikasi mereka dengan menyatukan campuran yang tepat dari sumber dan unsur pesan, dampak akhir dari komunikasi apapun akan sangat bergantung pada bagaimana konsumen memberi tanggapan terhadapnya. Tanggapan ini pada gilirannya dibentuk oleh banyak karakteristik konsumen, seperti motivasi orang yang bersangkutan atau pengetahuan pada waktu pemaparan. Akibatnya, karakteristik konsumen pada waktu pemaparan terhadap komunikasi yang persuasif harus dipertimbangan dalam merancang komunikasi yang bersangkutan.

Ada beberapa karakteristik dari konsumen yang merupakan bagian penting dan harus diperhatikan dalam mempengaruhi pertimbangan konsumen untuk membeli suatu produk karakteristik tersebut adalah:

#### **1. Motivasi**



Ada perbedaan besar sekali dalam keadaan motivasional konsumen ketika mereka menerima komunikasi pemasaran. Kadang-kadang konsumen akan sangat termotivasi untuk memproses dan mengevaluasi secara cermat komunikasi seperti ini. Akan tetapi cukup sering tidak demikian halnya, konsumen mungkin mengabaikan atau mencurahkan sedikit usaha kognitif selama pemrosesan.

Sejauh mana produk dibeli karena pertimbangan utilitarian (manfaat) Versus Hedonik (kesenangan) adalah perimbangan penting lain dalam pengembangan komunikasi yang persuasif. Jika produk dibeli terutama kebaikan utilitariannya maka harus ditekankan daya tarik informasionalnya. Produk yang dibeli terutama kebaikan hedonik harus jauh lebih mengandalkan daya tarik afektif.

## **2. Pengetahuan**

Pengetahuan konsumen merupakan determinan utama perilaku konsumen. Jika konsumen berpengetahuan banyak tentang komunikasi persuasif, mereka lebih mampu dan lebih mengevaluasi kekuatan dan kelemahan pesan. Konsisten dengan hal ini maka konsumen yang memiliki banyak pengetahuan akan terlihat menanggapi lebih mendukung ketika isi pesan menjadi lebih teknis. Hal yang persis berlawanan diamati untuk konsumen yang kurang memiliki pengetahuan.

Garis penalaran ini membawa implikasi penting untuk isi suatu komunikasi. Karena konsumen yang berpengetahuan banyak sudah mengetahui manfaat pemilikan dan pemakaian produk, mungkin diperlukan

sedikit penekanan pada manfaat pemilikan dibandingkan dengan lebih banyak ciri teknis.

Konsumen yang berpengetahuan yang banyak lebih mungkin berfokus pada informasi yang paling relevan untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan suatu produk. Konsumen yang kurang terinformasi mungkin lebih banyak terbujuk oleh informasi yang periferal atau kurang relevan.

### **3. Suasana Hati**

Satu lagi karakteristik konsumen yang dapat mempengaruhi persuasi adalah keadaan hati konsumen pada waktu dihadapkan dengan suatu komunikasi. Suasana hati merujuk pada perasaan sementara yang ada pada waktu dan tempat tertentu.

### **4. Ciri Kepribadian**

Kepribadian seseorang dapat pula membentuk tanggapannya terhadap komunikasi persuasif. Kebutuhan seseorang akan kognisi, yang menggambarkan kecenderungan individu untuk menjalankan dan menikmati kegiatan berpikir, adalah salah satu dari ciri kepribadian seperti ini. Orang-orang dengan skor tinggi pada ukuran kebutuhan akan kognisi lebih dipengaruhi oleh klaim pesan, sementara mereka yang memiliki kebutuhan rendah akan kognisi memperlihatkan kepekaan yang lebih besar terhadap isyarat pesan periferal seperti daya tarik sumber.

Keefektifan relatif dari daya tarik didasarkan pada citra produk versus klaim mengenai kualitas produk dapat bergantung pada pemantauan diri. Orang dengan pemantauan diri yang tinggi didapatkan menanggapi secara lebih

mendukung dari pada iklan citra, sementara iklan kualitas produk diterima secara lebih mendukung oleh orang dengan pemantauan diri rendah dalam kesediaan diri mereka untuk mencoba dan berapa banyak mereka mau membayar untuk produk yang dihubungkan dengan daya tarik citra dan kualitas.

#### **5. Sikap Yang Sudah Ada**

Keberhasilan komunikasi persuasif akan bergantung pada sikap yang sekarang dianut oleh kalayak yang menjadi sasaran. Perbedaan yang mendasar adalah apakah persuasi yang terjadi dibawah kondisi pembentukan sikap atau perubahan sikap. Jika orang bersangkutan masih harus mengembangkan sikap terhadap topik pesan maka kita berurusan dengan perubahan sikap. Perubahan sikap mencirikan latar belakang dengan pembentukan sikap yang sudah ada sebelumnya yang berbeda dengan posisi yang dianjurkan oleh pesannya.

Perbedaan ini penting karena implikasinya untuk persuasi. Secara umum komunikasi persuasif akan lebih berhasil dalam menciptakan sikap dari pada dalam mengubah sikap.

#### **2.8.2 Pertimbangan Tentang Produk**

Sejauh orang mengabaikan bagaimana karakteristik produk dapat mempengaruhi strategi persuasi. Akan tetapi, seperti halnya karakteristik konsumen sasaran dapat mempengaruhi bentuk dan keefektifan strategi persuasi maka begitu pula halnya bermacam aspek dari produk harus diperhitungkan.

Pemerolehan kesadaran dan uji coba produk merupakan sasaran utama untuk produk baru. Sementara pengembangan sikap terhadap merek sangat penting selama tahap pertumbuhan maka pemeliharaan atau pengukuhan sikap ini merupakan hal yang paling pokok ketika produk mencapai kematangan.

