

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Promosi

Warnadi, dan Aristriyono (2019) promosi adalah suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Hal tersebut tidak jauh berbeda dengan apa yang di sampaikan menurut Kotler dan Keller (2016). Promosi merupakan salah satu strategi marketing untuk membujuk, mengingatkan, dan menginformasikan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau merek yang dijual

Adapun pengertian bauran promosi menurut Peter dan Olson (2014) promotion mix (bauran promosi) adalah perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya.

2.2 Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016) Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Unsur-unsur tersebut merupakan alat dari komunikator pemasaran perusahaan dalam berkomunikasi dengan pelanggan. Lima unsur yang membentuk komunikasi pemasaran disebut bauran komunikasi pemasaran atau bauran promosi, karena merupakan peralatan dari promosi. Alat-alat komunikasi yang dapat digunakan perusahaan yaitu advertising (periklanan), personal selling (penjualan personal), sales promotion (promosi penjualan), direct marketing (pemasaran langsung), dan public relations (hubungan masyarakat).

Menurut Zeithaml dan Bitner, (2013), promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Shimp (2015) menyebutkan bahwa kegiatan promosi terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat.

2.3 Iklan

Iklan adalah yaitu sebagai bentuk komunikasi non-personal yang menjual pesan-pesan persuasif dari sponsor yang jelas untuk mempengaruhi orang membeli produk dengan membayar sejumlah biaya untuk media (kriyantono) Penyampaian berbagai pesan ini mulai dari penggunaan *public relations, sales promotion, direct marketing, event & sponsor, packaging* hingga kepada bentuk *personal selling*. Bila melihat perkembangan persaingan yang ada, pengertian *advertising* sudah semakin kompleks. Pada perkembangannya, iklan tidak lagi dipandang sebagai alat untuk menyampaikan pesan dari produk/jasa yang dijual saja dimana tidak hanya berbicara mengenai televisi, majalah ataupun koran saja.

Iklan adalah satu bentuk komunikasi yang disampaikan kepada konsumen, memiliki bentuk yang menarik perhatian, terdapat informasi yang diberikan, dan tidak jarang menghibur yang melihat (moriarty 2011). Hal ini dilakukan agar mendapatkan respon sehingga dapat membentuk terjadinya pembelian terhadap produk/jasa. Respon yang terbentuk turut mendukung tercapainya target yang diinginkan. Dalam pencapaiannya hal tersebut tidak mudah. Pengaruh dari respon tersebut juga harus dilihat sampai kepada peran pemberi respon. Peran “orang mempengaruhi” memang penting namun bukan titik akhir yang harus ditembus. Orang-orang sebagai “pengambil keputusan” menjadi titik utama yang harus dicapai sehingga dapat membentuk respon yang lengkap dimana terjadinya pembelian.

Setiap iklan yang ditampilkan dalam bentuk media apapun melalui serangkaian proses pembentukan dengan ide kreatif. Dalam pembentukan hasil kreatif akhir, orang-orang yang terlibat didalam proses tersebut setidaknya harus mendapatkan bagian penting dari sebuah iklan yang akan ditampilkan. Bagian penting dari sebuah iklan terdiri dari empat hal, seperti gambar berikut:

Dalam pembentukan iklan yang efektif harus mempunyai strategi, yaitu dengan ide yang kreatif lalu setelah ide kreatif tersebut terbentuk maka pelaksanaan juga akan kreatif, yaitu dengan penayangan iklan tersebut lewat media. Jenis media periklanan mempunyai banyak jenis diantaranya yaitu surat kabar, radio, internet, brosur, majalah, dan televisi.

2.4 Efektivitas Iklan

Efektivitas Iklan pengukuran efektivitas sangat penting dilakukan. Tanpa dilakukannya pengukuran efektivitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak. Menurut Rina (2012) efektivitas bergantung pada sebaik apa medium tersebut sesuai dengan sebuah strategi pemasaran yaitu, pada tujuan promosi, pasar target yang ingin dijangkau, dana yang tersedia untuk pengiklanan, serta sifat dari media, termasuk siapa yang akan dijangkau, dengan frekuensi seberapa sering, dengan dampak apa, dan pada biaya berapa besar

Waktu penayangan iklan juga memiliki pengaruh langsung terhadap minat pembelian konsumen. Lowrey (2010) menyatakan bahwa jika waktu pengiklanan dilakukan di waktu yang tepat maka efektivitas iklan akan semakin tinggi sebaliknya jika waktu pengiklanan dilakukan di waktu yang tidak tepat maka efektivitas iklan bisa menjadi rendah). Oleh karena itu, waktu penayangan iklan merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan oleh pengiklan. Pemilihan waktu penayangan iklan juga berpengaruh terhadap efektivitas iklan.

Lowrey (2010) juga mengemukakan waktu istirahat, akhir pekan dan sela-sela acara favorit merupakan waktu yang tepat untuk penayangan iklan. Waktu penayangan iklan yang dilakukan JD.ID yaitu seperti yang di kemukakan Lowrey yaitu pada waktu istirahat, akhir pekan, dan lebih pada saat sela-sela acara favorit. Hal tersebut dilakukan karena konsumen berada pada fokus yang tepat saat memperhatikan iklan, sehingga pesan iklan diharapkan dapat dimengerti dengan baik oleh konsumen.

2.5 EPIC Model

EPIC Model adalah cara untuk mengukur efektivitas iklan yang dikembangkan oleh A.C. Nielsen. (Wahyu Arfianto, 2016). Menurut AC Nieslen EPIC model mencakup empat variabel kritis yaitu empati, Empati (*Empathy*), Persuasi (*Persuasion*), Dampak (*Impact*), dan Komunikasi (*Communication*), berikut rincian indikator dalam EPIC model:

2.5.1 Variabel EPIC Model

1. Empati (*Empathy*)

Dimensi empati memberikan informasi yang berharga tentang daya tarik suatu merek. Empati adalah kemampuan menghayati perasaan orang lain atau merasakan apa yang dirasakan orang lain. Pembangkit respon emosional (*empathy*) merupakan dimensi yang menginformasikan, apakah konsumen menyukai suatu iklan dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara suatu iklan dengan pribadi mereka. Empati dalam periklanan adalah respon afektif yang berakar dari pengertian mengenai status atau kondisi emosi orang lain. Adapun indikator dalam empati yaitu:

- a. Penilaian Konsumen terhadap Iklan.
- b. Respon responden terhadap iklan.

2. Persuasi (*Persuasion*)

Persuasi (*persuasion*) yaitu suatu dimensi untuk memberikan suatu bentuk komunikasi pemasaran untuk penguatan karakter suatu merek serta sebagai daya tarik minat beli konsumen. Proses persuasi ditentukan melalui tingkat keterlibatan konsumen dalam pesan promosi sebuah produk. Untuk menetapkan target iklan persuasi yang baik, terlebih dahulu harus diketahui kondisi dari audiens sasaran, terutama mengenai variabel hierarki responsnya seperti kesadaran, pengetahuan, citra, sikap, dan minat untuk kemudian menentukan pada tingkat mana konsumen harus dirubah dengan kampanye periklanan (Belch, 2004). Indikator persuasi yaitu:

- a. Ketertarikan dengan produk yang di iklankan
- b. Keinginan untuk mencoba

3. Dampak (*Impact*)

Dimensi dampak (*impact*) merupakan suatu dimensi yang diinginkan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen mengetahui jumlah produk (*product knowledge*) yang dicapai konsumen . Konsumen memiliki tingkat pengetahuan produk (*levels of product knowledge*) yang berbeda-beda, yang dapat digunakan untuk menerjemahkan informasi baru dan membuat pilihan konsumen. Konsumen dapat memiliki empat tingkat pengetahuan produk, yaitu : kelas produk, bentuk produk, merek, dan model. Indikator dalam variabel *impack* (dampak) yaitu:

- a. Tingkat pengetahuan konsumen terhadap produk
- b. Tingkat kreativitas iklan

4. Komunikasi (*Communication*)

Communication memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan 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-*enkoding* pesan tersebut dalam bentuk simbol-simbol yang paling tepat (menggunakan kata, gambar, atau tindakan). Indikator dalam komunikasi yaitu:

- a. Pemahaman kejelasan iklan
- b. kemampuan iklan dalam menyampaikan sloganya
- c. Kemampuan iklan dalam menyampaikan keunggulan

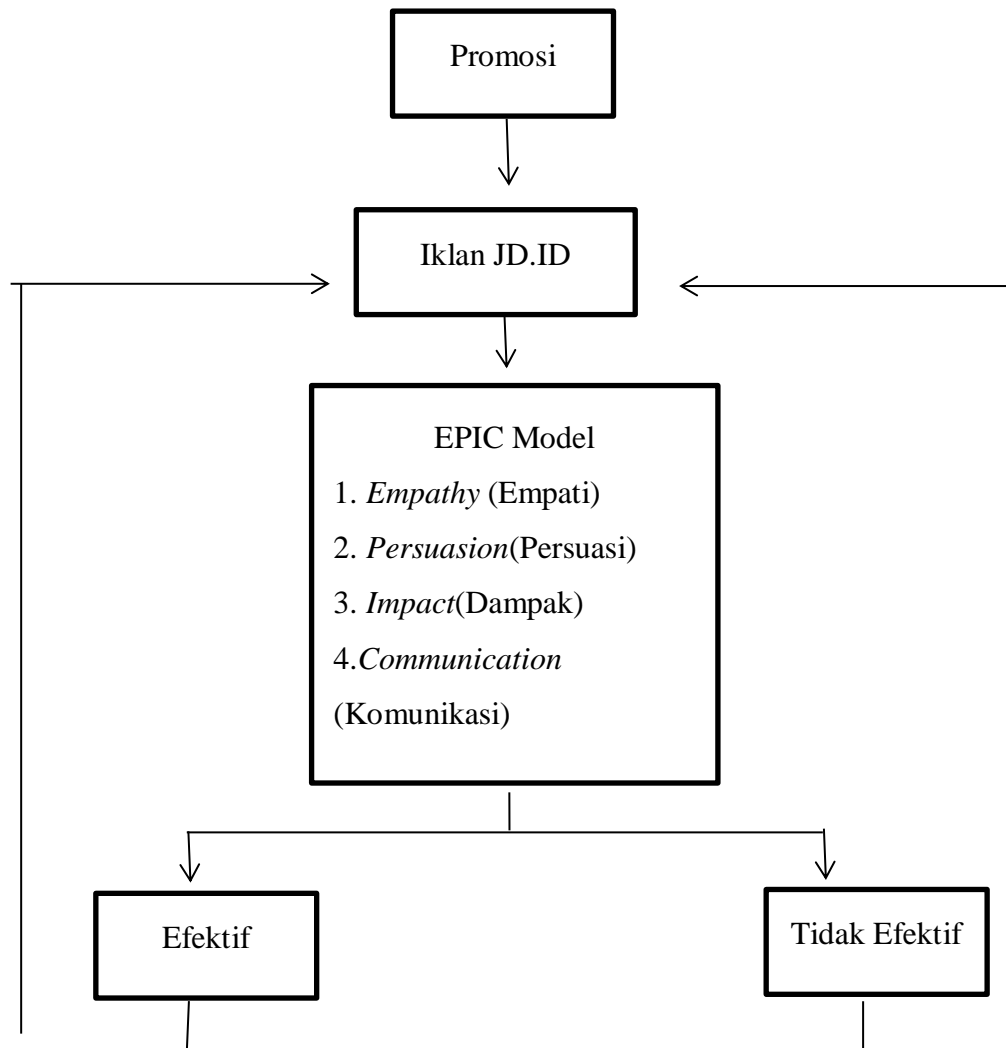
2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Judul Penelitian	Metode penelitian	Hasil
1	Hasanah, Eko, dan Lukito (2015)	Analisis efektivitas iklan jejaring sosial sebagai media promosi menggunakan EPIC Model.	Metode EPIC Model	Secara simultan variabel dari Markisa Syrup Iklan Komersial TV efektif.
2	Sapolo, husni, dan maria (2017)	Efektivitas iklan bukalapak di Youtube dan Pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.	Metode EPIC Model	Iklan bukalapak dinilai efektif dan dimensi EPIC mempengaruhi keputusan pembelian secara simultan.

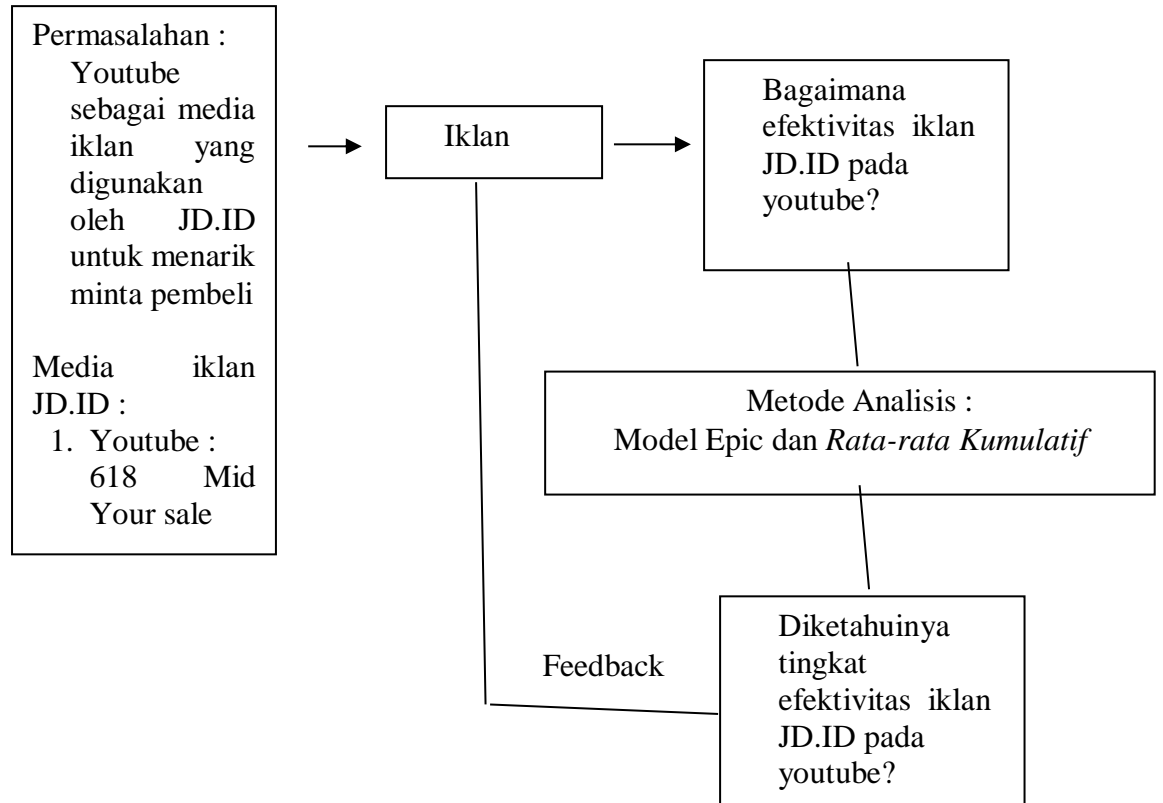
3	Didik (2018)	Analisis Efektivitas Iklan Jd.Id Menggunakan Epic Model (Di Bandar Lampung)	Metode EPIC Model	iklan JD.ID dapat dilanjutkan karena memiliki nilai efektivitas iklan yang tinggi
4	Siti Wulandari (2018)	Efektivitas iklan EL's coffe menggunakan epic model	Metode EPIC Model	tingkat efektivitas iklan yang telah dilakukan oleh El's Coffee di media sosial instagram (IG) sudah efektif.
5	Evalia, dkk. (2019)	Audience EPIC Analysis of "Jong Boat Documentary Film" as a Media to Promote Culture	Metode EPIC Model	Documentary film content is in accordance with the original, so that it can strengthen the empathy and persuasion of the public to find out about Jong Boat
6	Marcelino (2020)	Creating Online Purchase Decision and Brand Image Based on Advertising Effectiveness with Epic Model	Metode EPIC Model	Then, the contribution of Advertising Effectiveness and Brand Image simultaneously influenced by Online Purchasing Decision was 87,59%.

2.7 Kerangka Teori



Gambar 2.1 Kerangka Teori

2.8 Kerangka Pemikiran



Sumber: Digital 2020-2021, Global Web Index, www.iklanesia.com, dan A.C. Nielsen.

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

