BAB II
LANDASAN TEORI

2.1 Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel didalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Promosi dikembangkan untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk yang diciptakan oleh perusahaan dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Secara konseptual promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada konsumen dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.

Promosi menjadi salah satu usaha untuk membantu perusahaan dalam mengadakan komunikasi dengan konsumen. Promosi merupakan informasi yang disampaikan berupa pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan. Berikut adalah promosi menurut para ahli: J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (2016) mendefinisikan promosi yaitu kegiatan pemasar menyampaikan informasi mengenai produknya dan membujuk konsumen agar mau membelinya.

Promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Rambat Lupiyoadi (2013) mendefinisikan bahwa pengertian promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai kebutuhan.

2.2 Bauran Promosi

Dalam mengkomunikasikan produknya ke konsumen, perusahaan dapat melakukannya melalui beberapa alat promosi yang dikenal dengan bauran promosi. Bauran promosi adalah seperangkat alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen. Menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (2016) pengertian masing-masing alat promosi sebagai berikut :

1. Iklan, yaitu semua bentuk terbayar dari persentasi non personal dan promosi ide, barang, atau jasa melalui sponsor yang jelas. Bentuk yang paling dikenal masyarakat adalah melalui media elektronik dan cetak.
2. Promosi penjualan, yaitu berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan pembelian produk atau jasa. Bentuknya seperti undian, hadiah, sampel, dll.
3. Hubungan masyarakat dan publisitas, yaitu beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Bentuknya seperti donasi amal, pidato, seminar, dll.
4. Pemasarang langsung, yaitu penggunaan surat, telepon, faksimile, *e-mail*, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon dari pelanggan dan prospek tertentu.
5. Pemasaran dari mulut ke mulut, yaitu komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan dan pengalaman membeli atau menggunakan produk dan jasa.
6. Penjualan personal, yaitu interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, atau mengadakan pesan.

2.3 Iklan

Secara umum iklan dapat diartikan sebagai bentuk kegiatan dalam mengkomunikasikan, menarik perhatian, dan membujuk sebagian atau seluruh masyarakat untuk mengambil tindakan dalam merespon ide, barang, atau jasa yang dipresentasikan. Menurut Dewan Periklanan Indonesia (DPI) (2007) iklan

merupakan pesan komunikasi pemasaran atau komunikasi publik tentang suatu produk yang disampaikan melalui suatu media, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.

J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (2016) mengatakan bahwa iklan adalah segala sajian informasi non personal berbayar perihal produk, merek perusahaan, atau toko. Biasanya iklan memiliki sponsor yang sudah dikenal. Iklan dimaksudkan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen menyangkut produk dan merek.

Arens (2013) mengungkapkan bahwa iklan sebagai struktur komposisi komunikasi informasi yang bersifat nonpersonal, umumnya dilakukan dengan berbayar yang dicirikan dengan persuasif, berisi tentang produk (barang, jasa, ide) yang didefinisikan sebagai sponsor melalui berbagai media. J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (2016) menjelaskan bahwa komponen-komponen dalam definisi tentang iklan yaitu :

1. Suatu bentuk komunikasi. Secara aktual iklan dibentuk dengan sangat terstruktur dari komunikasi verbal maupun non-verbal yang disusun untuk memenuhi format waktu dan ruang yang spesifik ditentukan oleh pihak sponsor.
2. Iklan diarahkan pada kelompok khalayak dan bukan ditujukan pada individu tertentu. Dikarenakan tujuan yang lebih mengarah pada kelompok inilah iklan lebih bersifat non personal atau merupakan bentuk dari komunikasi massa.

2.4 Fungsi dan Tujuan Iklan

2.4.1 Fungsi Iklan

Rendra Widyatama (2007) iklan mempunyai empat fungsi utama, yaitu :

1. Fungsi *Precipitation* : mempercepat berubahnya suatu kondisi dari keadaan yang semula tidak bisa mengambil keputusan menjadi bisa mengambil keputusan.

2. Fungsi *Persuasion* : membangkitkan keinginan dari khalayak sesuai pesan yang diinginkan.
3. Fungsi *Reinforcement* : iklan mampu meneguhkan keputusan yang telah diambil oleh konsumen.
4. Fungsi *Reminder* : iklan mampu mengingatkan dan makin meneguhkan terhadap produk yang diiklankan.

J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (2016) juga mengungkapkan ada lima fungsi periklanan yaitu sebagai berikut:

1. Memberikan informasi atas produk.
2. Membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk.
3. Memuaskan keinginan konsumen untuk mengetahui informasi produk.
4. Merupakan alat konsumsi.
5. Menjaring khalayak.

2.4.2 Tujuan Iklan

Iklan dibuat dengan tujuan sebagai media untuk mendorong *hard sell* yang bagus. Untuk mencapai hal ini, secara minimal iklan harus mempunyai kekuatan untuk mendorong, mengarahkan, dan membujuk khalayak untuk mengakui kebenaran pesan dari iklan, dan secara maksimal dapat mempengaruhi kesadaran khalayak untuk mengkonsumsi produk atau jasa yang diiklankan.

Menurut Rendra Widyatama (2007) tujuan iklan yaitu :

1. Sebagai media informasi

   Iklan ditujukan untuk menginformasukan suatu produk dan jasa kepada khalayak. Tidak hanya dalam produk tetapi juga hal lainnya.

2. Untuk mempengaruhi konsumen

   Iklan dapat mengarahkan konsumen untuk mengkonsumsi produk barang atau jasa tertentu, atau mengubah sikap agar sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pengiklan.

3. Untuk mengingatkan konsumen

   Iklan ditujukan agar konsumen selalu mengingat produk tertentu sehingga tetap setia mengkonsumsinya.

2.5 Media Iklan

J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (2016) mengungkapkan bahwa iklan dapat disampaikan menggunakan media untuk mencapai khalayak. Media iklan adalah media yang dibayar oleh pemasang iklan untuk meletakkan iklannya sehingga mampu menjangkau khalayak luas, dari media inilah dikenal dengan berbagai bentuk media iklan seperti iklan media elektronik (televisi, radio, internet) dan iklan media cetak (koran, baliho, pamphlet, brosur)

2.5.1 Media Elektronik

Media elektronik adalah informasi atau data yang dibuat, disebarkan, dan di akses dengan menggunakan suatu bentuk elektronik, energy elektromekanikal, atau alat lain yang digunakan dalam komunikasi elektronik. Adapun yang termasuk ke dalam media elektronik antara lain : Televisi, radio, komputer, *handphone*, dan alat lain yang mengirim dan menerima informasi dengan menggunakan media elektronik, Surya (2012) Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), media elektronik adalah sarana media massa yang menggunakan alat-alat elektronik modern seperti radio, televisi, komputer, *handphone*.

2.5.2 Media Cetak

Media cetak yaitu media statis dan mengutamakan pesan-pesan dengan jumlah kata, gambar, atau foto, baik dalam tata warna maupun hitam putih. Bentuk-bentuk iklan dalam media cetak biasanya berupa iklan baris, iklan display, suplemen, pariwara, dan iklan layanan masyarakat.

Jenis-jenis media cetak yaitu surat kabar, majalah, tabloid, baliho, spanduk, pamphlet.

Iklan melalui media cetak adalah metode pemasangan promosi yang ada sebelum era internet, iklan yang dibuat dan dipasang menggunakan teknik cetak yang diwujudkan dalam bentuk koran, majalah, baliho, poster dan lain-lain. Menurut Kotler (2009) media cetak terdiri dari surat kabar, brosur, spanduk, billboard, neon box, dan baliho.

2.6 Efektivitas Iklan

Kunci periklanan yang berhasil adalah mengembangkan sebuah pesan yang menarik yang akan menjangkau para pelanggan potensial dalam suatu wilayah yang memadai pada waktu yang tepat. Menurut Rendra Widyatama (2007), taraf minimal iklan yang efektif memiliki beberapa pertimbangan berikut :

1. Iklan harus memperpanjang suara strategi pemasaran. Iklan bisa jadi efektif bila cocok dengan elemen lain dari strategi komunikasi pemasaran yang diarahkan dengan baik dan terintegrasi.
2. Periklanan harus menyertakan sudut pandang konsumen. Mengingat bahwa para konsumen membeli manfaat produk bukan atribut.
3. Periklanan yang baik harus persuasive
4. Iklan harus menemukan cara unik untuk menerobos kerumunan iklan. Artinya adalah suatu iklan harus kreatif.
5. Iklan yang baik tidak pernah menjanjikan lebih dari apa yang bisa diberikan. Intinya adalah sebuah iklan menerangkan secara jujur. Iklan yang baik mencegah dari strategi yang berlebihan. Tujuan iklan adalah untuk mempersuasi dan mempengaruhi. Bukan untuk membuat bagus dan membuat lucu. Penggunaan humor yang tidak efektif mengakibatkan orang hanya ingat humornya saja tanpa ingat pesannya

2.7 *EPIC Model*

EPIC Model adalah salah satu alat analisis untuk mengukur efektivitas iklan. Alat analisis ini dikembangkan oleh A.C. Nielsen. (Wahyu Arfianto, 2016).

EPIC Model terdiri dari empat dimensi sebagai berikut :

a. Dimensi *Emphaty*

   Dimensi *Emphaty* menginformasikan apakah konsumen menyukai suatu bentuk komunikasi pemasaran dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara suatu bentuk komunikasi pemasaran dengan pribadinya. Atau dapat dikatakan dimensi *Emphaty* ini memberikan informasi mengenai daya tarik merek.

b. Dimensi *Persuation*

   Dimensi *persuation* menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu bentuk komunikasi pemasaran untuk memperkuat karakter suatu merek, sehingga pemasar memperoleh pemahaman tentang dampak komunikasi pemasaran terhadap keinginan konsumen untuk membeli.

c. Dimensi *Impact*

   Dimensi *impact* menunjukan, apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori yang serupa. Dampak yang diinginkan dari hasil komunikasi pemasaran adalah jumlah pengetahuan produk yang dicapai konsumen melalui keterlibatan konsumen dengan produk dan atau proses pemilihan.

d. Dimensi *Communication*

   Dimensi *communication* memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen dan kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut. Perspektif pemrosesan kognitif adalah inti untuk mengembangkan strategi pemasaran yang berhasil sebagai pemasaran komunikasi.

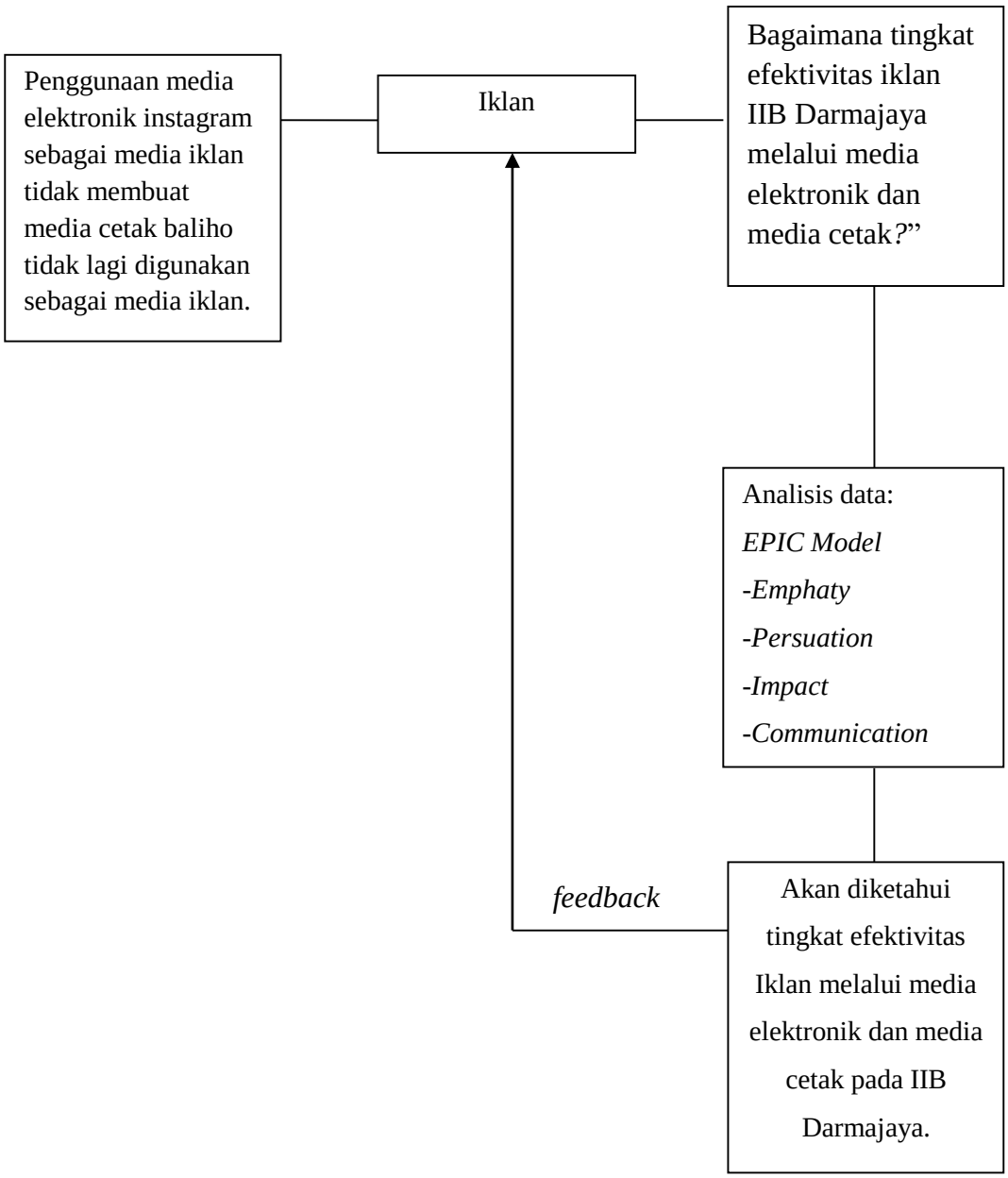
2.8 Penelitian Tedahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.

Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
Bagus Riyantoro (2013)	Efektivitas Iklan Melalui Jejaring Sosial Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Keripik Pedas Maicih	Efektivitas Iklan	Ditinjau dari dimensi *EPIC* ditemukn bahwa iklan keripik pedas Maicih efektif. Berdasarkan analisa dan pembahasan didapatkan hasil perhitungan dari masing-masing variabel berturut-turur adalah 3.98, 3.99, 3.93, 3.90. diantara empat dimensi, dimensi persuasi menjadi faktor yang paling dominan.
Sri Hastuti (2013)	Efektivitas Iklan layanan Masyarakat di Televisi	Efektivitas Iklan	Daya tarik iklan berpengaruh paling dominan terhadap efektivitas iklan layanan masyarakat Gas LPG di televisi.
Nurahman (2009)	Analisis Faktor-faktor yang Menpengaruhi Efektivitas Iklan Baliho Pada Kawasan Simpang Lima Semarang	Efektivitas Iklan	variabel-variabel independen dalam penelitian ini menerangkan 70,9% variasi efektivitas Man. Sedangkan sisanya 29,1% dijelaskan variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Dan variabel efektivitas Man menerangkan 44,8% variasi brand awareness. Sedangkan sisanya 55,2% dijelaskan variabel lain yang tidak digunakan.
Yulian Sutiyono (2018)	Analisis Efektivitas Iklan Dengan	Efektivitas Iklan	Ditinjau dari dimensi *EPIC* ditemukan bahwa iklan rokok clasmild

	Menggunakan Metode *EPIC Model* Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Clas Mild		efektif. Berdasarkan analisa dan pembahasan didapatkan hasil perhitungan dari masing-masing variabel berturut-turur adalah 3.81, 3.60, 3.48, 3.83. diantara empat dimensi, dimensi *Communication* menjadi faktor yang paling dominan.
Riyanto (2008)	Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Efektifitas Iklan Dan Implikasinya Terhadap Sikap Merek Studi Kasus Pada Iklan Ponds Di Kota Semarang	Efektivitas Iklan	Hasil dari penelitian ini adalah efektifitas iklan dan kredibilitas endorser memberikan pengaruh pada pembentukan sikap positif konsumen pada merek Ponds, dimana efektifitas iklan sendiri bisa dipengaruhi oleh kreativitas iklan, kredibilitas endorser dan daya tarik iklan.Oleh karena itu disarankan untuk meningkatkan kreativitasiklan dan kredibilitas endorser yang digunakan

2.9 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran