

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Iklan

2.1.1 Definisi Iklan

Iklan merupakan bagian dari promosi, menurut Kotler (2009:202) Periklanan (advertising) adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas. Iklan bisa mejadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau mendidik orang. Bahkan dalam lingkungan media penuh tantangan saat ini, iklan yang baik akan menghasilkan hasil yang memuaskan. Sedangkan menurut Morissan dalam Muhammad Helmi Makarim dan Widya Sastika (2019) Iklan merupakan suatu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, karena daya jangkau iklan yang luas. Jadi iklan salah satu media promosi yang paling sering digunakan dalam melakukan kegiatan pemasaran suatu produk dan jasa.

2.1.2 Tujuan Iklan

Kotler dan Keller (2009) menyatakan tujuan iklan/sasaran iklan (advertising goal) adalah tugas komunikasi khusus dan tingkat pencapaian yang harus dicapai dengan pemirsa tertentu dalam jangka waktu tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2016:609) dalam Muhammad Helmi Makarim dan Widya Sastika (2019) tujuan iklan yaitu dengan tujuan untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan, atau memperkuat konsumen dalam mencoba, membeli dan melakukan pembelian ulang terhadap produk. Tujuan ini sesuai dengan tahapan dalam model hierarki efek yaitu :

1. Iklan Informatif bertujuan menciptakan kesadaran merek dan pengetahuan tentang produk atau fitur baru produk yang ada.
2. Iklan Persuasif bertujuan menciptakan kesukaan, preferensi,

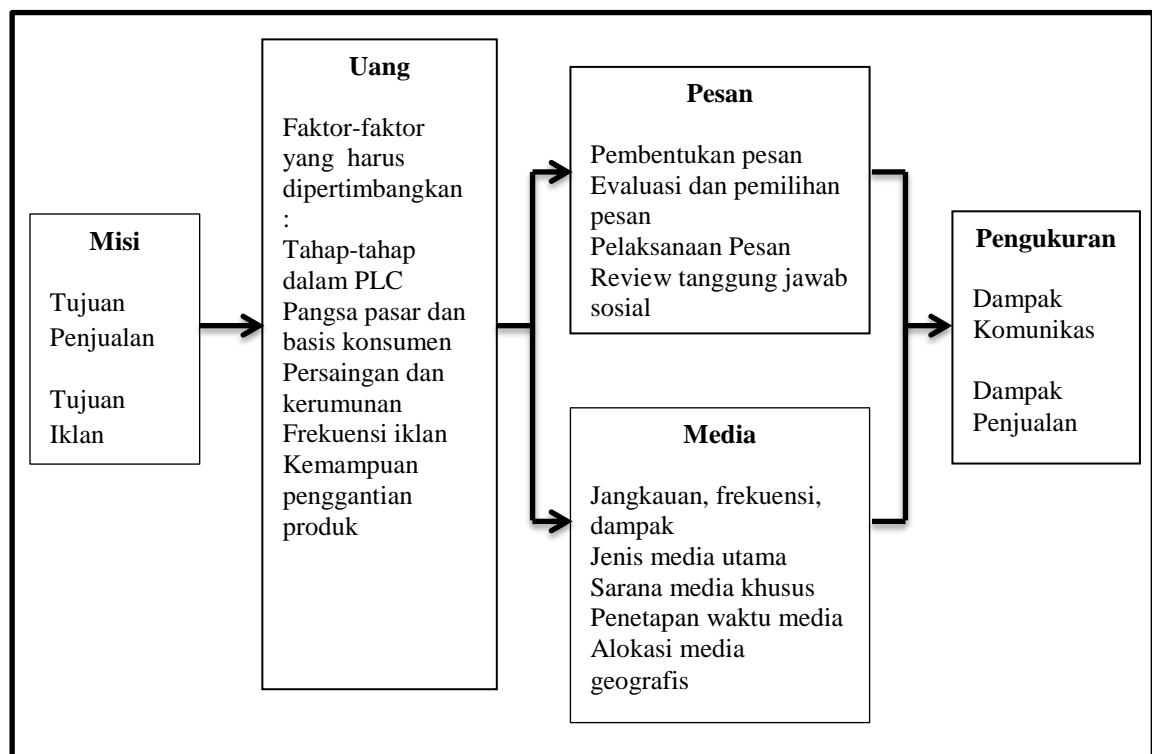
3. Iklan Peningkat, bertujuan menstimulasikan pembelian berulang produk atau jasa.
4. Iklan Penguat, bertujuan meyakinkan pembeli saat ini bahwa mereka melakukan pemilihan yang tepat.

Menurut Durianto Dkk

2.1.3 Proses Manajemen Periklanan

Menurut Kotler & Keller (2009:202) dalam mengembangkan program iklan, manajemen pemasaran harus selalu mulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli. Lalu mereka dapat menggunakan lima keputusan utama, yang dikenal dengan “Lima M”.

Gambar 2.1
Lima M dalam Periklanan



Sumber: Kotler & Keller

2.1.4 Memutuskan Anggaran Iklan

Kotler (2009:203) menyebutkan ada 5 faktor khusus yang harus dipertimbangkan ketika menetapkan anggaran iklan, yaitu :

1. **Tahap dalam siklus hidup produk**, produk baru umumnya mendapatkan anggaran iklan yang besar untuk menciptakan kesadaran dan membuat pelanggan mencoba produk. Merek yang sudah mapan biasanya didukung dengan anggaran iklan yang rendah, diukur sebagai rasio terhadap penjualan.
2. **Pangsa pasar dan basis konsumen**, merek dengan pangsa pasar yang tinggi biasanya memerlukan pengeluaran iklan yang lebih sedikit sebagai presentase penjualan untuk mempertahankan pangsa. Untuk membangun pangsa dengan meningkatkan ukuran pasar diperlukan pengeluaran yang lebih besar.
3. **Persaingan dan kerumunan**, didalam pasae dengan jumlah pesaing yang banyak dan pengeluaran iklan yang tinggi, merek harus beriklan lebih kencang agar didengar. Bahkan kerumunan sederhana iklan yang tidak bersaing secara langsung dengan merek menciptakan kebutuhan iklan yang banyak.
4. **Frekuensi iklan**, jumlah repetisi yang diperlukan untuk melewati pesan merek kepada konsumen mempunyai dampak jelas bagi anggaran iklan.
5. **Kemampuan penggantian (substitusi) produk**, merek yang kurang terdiferensiasi atau kelas produk semacam komoditi (minuman ringan, bank, dan maskapai penerbangan) memerlukan iklan besar-besaran untuk menanamkan citra berbeda.

2.1.5 Jenis Iklan

Menurut Morissan dalam (Makarim & Sastika, 2019) pengelola pemasaran suatu perusahaan beriklan dalam berbagai tingkatan atau level. Jenis iklan dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Iklan Nasional

Tujuan dari pemasangan iklan berskala nasional ini adalah untuk menginformasikan atau mengingatkan konsumen kepada perusahaan atau merek yang diiklankan, manfaat, penggunaan, serta menciptakan atau memperkuat citra produk bersangkutan sehingga konsumen akan cenderung membeli produk yang diiklankan itu.

2. Iklan Lokal

Iklan lokal bertujuan untuk mendorong konsumen untuk berbelanja pada toko-toko tertentu atau menggunakan jasa lokal atau mengunjungi suatu tempat atau institusi tertentu.

3. Iklan Primer dan Selektif

Iklan primer atau disebut juga dengan primary demand advertising dirancang untuk mendorong permintaan terhadap suatu jenis produk tertentu atau keseluruhan industri. Iklan ini bertujuan menjelaskan konsep dan manfaat suatu produk secara umum namun sekaligus mempromosikan merek produk bersangkutan.

2.2 Efektivitas Iklan

Menurut Durianto dalam (Dewi & Trianasari, 2019) Efektivitas iklan adalah kemampuan suatu iklan untuk menciptakan sikap yang mendukung terhadap suatu produk atau jasa, dimana pesan suatu iklan dapat terpatri secara mendalam di benak konsumen, dan konsumen mencermatinya dengan sudut pandang yang benar. Menurut Laskey et al dalam (Makarim & Sastika, 2019) menyatakan bahwa efektivitas suatu iklan bergantung pada apakah konsumen mengingat pesan yang disampaikan, memahami pesan tersebut, terpengaruh oleh pesan dan tentu saja pada akhirnya membeli produk yang diiklankan.

2.3 Media Sosial

Media sosial menurut Kotler dan Keller dalam Paramita Kharisma Daryodi, Fanni Husnul H (2019) adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, dan informasi video dengan satu sama lain dan dengan

perusahaan atau sebaliknya. Sedangkan menurut Zarella dalam Hartina Sahar dan Widya Sastika (2018) Pada dasarnya media sosial merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi-teknologi *web* baru berbasis internet, yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan secara *online*, sehingga dapat menyebarluaskan konten mereka sendiri. Posting di blog, *tweet* atau video YouTube dapat direproduksi dan dapat dilihat secara langsung oleh jutaan orang secara gratis.

2.3.1 Manfaat Media Sosial

Menurut Puntodi dalam Dipta Raga Pratama dkk (2019) penggunaan dan manfaat dari media sosial adalah sebagai berikut :

- a. Keunggulan membangun *personal branding* melalui sosial media adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audienslah yang akan menentukan. Berbagai sosial media dapat menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas di sosial media.
- b. Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterkaitan yang lebih dalam.

2.4 Iklan Online

Media komunikasi khususnya dalam beriklan sekarang ini tidak hanya berfokus pada media cetak dan elektronik saja, namun media internet juga semakin dilirik para pembaca dan juga pengiklan. Dilihat dari segi tujuan iklan *advertising online*, bertujuan sebagai berikut (Moriarty, et al dalam Lasmery RM Girsang : 2017) :

1. *Advertising online* menyediakan pesan pengingat kepada parang pengunjung suatu situs.

2. *Advertising online* bekerja seperti iklan di media tradisional dan menyampaikan pesan informasional atau persuasif.

3. *Advertising online* mengajak orang lain untuk mengunjungi situs pengiklan dengan mengklik *banner* atau tombol disitus tersebut.

Menurut Moriarty, et al dalam Lasmary RM Girsang : 2017, format iklan dalam media internet dapat berbentuk sebagai berikut :

1. Iklan *Banner*

Iklan *banner* merupakan iklan kecil dihalaman situs dimana dapat diklik dan kemudian berpindah kesitus milik pengiklan.

2. *Skrcappers*

Iklan ini memiliki ukuran kecil yang memanjang kebawah dari sisi kiri atau kanan suatu situs.

3. *Pop-up*

Iklan yang muncul tiba-tiba dilayar monitor suatu situs. Tipe format iklan ini sering dianggap mengganggu dan menjengkelkan sehingga semakin ditinggalkan.

4. *Minisite*

Format iklan diinternet ini memungkinkan pengiklan untuk memasarkan produknya tanpa harus berpindah situs.

5. *Supperstitial*

Iklan dengan format ini sering disebut juga sebagai iklan komersial internet dimana memiliki desain yang bekerja seperti iklan ditelevisi.

6. *Widgets*

Format ini memungkinkan orang menyisipkan konten yang tampak profesional kedalam situs personal mereka.

7. Animasi

Format iklan dengan animasi ini banyak digunakan pengiklan karena memiliki teknologi semakin menarik seperti : *plugini, java script, flash* ,dan *media streaming*.

2.5 EPIC MODEL

Menurut Durianto dalam (Fatimah & Nosita, 2019), EPIC model merupakan salah satu alat ukur, untuk mengukur efektivitas iklan yang dikembangkan oleh AC Nielsen, salah satu perusahaan peneliti pemasaran terkemuka di dunia. Terdapat empat dimensi pada EPIC model yaitu : empati, persuasi, dampak, dan komunikasi (*Empathy, Persuasion, Impact, and Communication* – EPIC). Berikut ini merupakan dimensi-dimensi dalam EPIC model:

1. Dimensi *Empathy*/Empati

Menurut Durianto dalam (Makarim & Sastika, 2019), *empathy* merupakan keadaan dimana seseorang merasa dirinya pada keadaan perasaan atau pikiran yang sama dengan orang lain. Dimensi empati menginformasikan apakah seseorang menyukai suatu iklan dan menggambarkan bagaimana seseorang menghubungkan suatu iklan dengan pribadi mereka, yang awalnya tidak mempunyai arti emosional menjadi tertarik. Dimensi empati melibatkan afeksi dan kognisi seseorang. Menurut Peter Olson (2010:40) Afeksi adalah seseorang dapat merasakan empat tipe respon afektif yaitu emosi, perasaan khusus, suasana hati, dan evaluasi. Sedangkan kognisi pada proses mental dan struktur pengetahuan yang dilibatkan dalam tanggapan seseorang terhadap lingkungannya. Aspek kognisi meliputi proses berpikir, sadar, tak sadar, otomatis. Dalam bahasa sederhana Afeksi melibatkan perasaan, sementara kognisi melibatkan pemikiran. Dimensi empati dapat menggambarkan keadaan positif maupun negatif dari suatu kegiatan promosi.

2. Dimensi *Persuasion*/Persuasi

Menurut Peter & Olson dalam (Makarim & Sastika, 2019), Persuasi adalah perubahan terhadap kepercayaan, sikap, dan keinginan berperilaku yang disebabkan oleh suatu komunikasi promosi. Dimensi Persuasi menginformasikan apa yang dapat diberikan oleh suatu iklan untuk peningkatan atau penguatan karakter suatu merek, maka iklan yang disampaikan harus menarik dan mudah dimengerti sehingga

memperoleh pemahaman konsumen tentang iklan dan ketertarikan konsumen terhadap produk meningkat dan akan timbul perasaan ingin mengetahui lebih dalam tentang suatu produk yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen.

3. Dimensi *Impact*/Dampak

Dimensi *Impact* menurut Durianto dalam (Makarim & Sastika, 2019) menunjukkan, apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan dengan merek lain pada kategori yang serupa dan apakah iklan mampu mempengaruhi konsumen dalam pesan yang disampaikan. Dampak 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 empat tingkat pengetahuan produk (*level of product knowledge*), yaitu: kelas produk, bentuk produk, merek dan model. Konsumen juga mempunyai tiga jenis pengetahuan produk, yakni: pengetahuan tentang ciri atau karakter produk, konsekuensi, atau manfaat positif menggunakan produk dan nilai yang akan dipuaskan atau dicapai suatu produk.

4. Dimensi *Communication*/Komunikasi

Dimensi Komunikasi menurut Durianto dalam (Makarim & Sastika, 2019), memberikan informasi mengenai kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan dari pesan iklan tersebut.

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

| No | Peneliti | Judul Penelitian | Terbit/ Tahun | Uraian |
|----|------------------------------------|---|------------------|--|
| 1 | Putu Muthia Dewi dan Nurvita | Efektivitas Iklan Youtube Teh Botol Sosro (Studi EPIC | 2019 | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan teh botol sosro |

| | | | | |
|----|--|--|------|---|
| | Trianasari | Model pada Iklan Youtube “#HariUntukBerbagi” | | di youtube berada dalam skala efektif atau iklan tersebut sudah efektif. |
| 2 | Astri Wulandari, Fanni Husnul Hanifa, dan Widya Sastika | Efektivitas Iklan Sepatu Saint Berkley Melalui Media Sosial Instagram dengan menggunakan Metode EPIC | 2019 | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan sepatu saint berkley melalui media instagram diukur dengan EPIC adalah berada dalam skala efektif atau iklan tersebut sudah sangat efektif. |
| 3 | Alan Tri Wijaya, Husni Amani, dan Wawan Tripiawan | Analisis Efektivitas Iklan media Sosial sebagai media Promosi (Studi Kasus Instagram Taya.id) | 2018 | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan Taya.id di media sosial dinyatakan sudah efektif dengan menggunakan metode EPIC, akan tetapi ada satu dimensi yang lemah yaitu dimensi persuasi. |
| 4. | Muhamad Helmi Makarim, Dan Widya Sastika ST., MM | EFEKTIVITAS IKLAN Indomie VERSI Ramadhan Dimedia TELEVISI Menggunakan | 2018 | Berdasarkan hasil analisis efektivitas iklan Indomie versi Ramadhan pada media Televisi dengan menggunakan metode |

| | | | | |
|----|--------------------------------------|--|------|--|
| | | EPIC Model (Empathy, Persuasion, Impact, Communication) Di Kota Bandung Tahun 2018 | | EPIC (<i>empathy</i> , <i>persuasion</i> , <i>impact</i> , dan <i>communication</i>) disimpulkan bahwa semua dimensi masuk dalam rentang skala efektif dengan nilai EPIC rate skor rata-rata 3,17. |
| 5. | Siti Fatimah, dan Firda Nosita | Analisis Efektivitas Iklan Ramayana Berbasis Epic Model Pada Media Sosial Youtube | 2019 | Berdasarkan hasil analisis efektifitas Iklan Ramayana versi “Lebaran di Planet Udique” di media sosial YouTube masuk dalam kriteria efektif. Efektifitas iklan tersebut dapat dilihat dari masing- masing dimensi, yaitu dimensi empathy yang masuk dalam kriteria efektif. |

2.3 Kerangka Pemikir

Kerangka pemikir adalah suatu diagram yang menjelaskan secara garis besar alur logika berjalannya sebuah penelitian dalam memecahkan permasalahan penelitian. Maka dapat disusun kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang digambarkan sebagai berikut :

