

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Promosi

Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (to inform), membujuk (to persuade), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu, ataupun rumah tangga (Fandy Tjiptono, 2008:219).

Menurut Kotler dan Keller (2009:510) menyatakan bahwa promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual.

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan serta meningkatkan kualitas penjualan untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan

Promosi dapat diimplementasikan untuk mengenalkan produk kepada konsumen. Beberapa bauran promosi itu adalah periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, dan hubungan masyarakat. Semakin meningkatnya kebutuhan promosi menimbulkan semakin beragam pilihan untuk melakukan promosi dengan menggunakan berbagai media.

2.1.1 Fungsi Promosi

Menurut Fandy Tjiptono (2008:p221) ada beberapa tujuan dari promosi:

1. Menginformasikan, dapat berupa:
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - d. Menginformasikan jasa yang disampaikan oleh perusahaan
 - e. Menyampaikan perubahan harga kepada konsumen.
2. Membujuk pelanggan sasaran (persuading) dapat berupa:
 - a. Membentuk pilihan merk
 - b. Mengalihkan pilihan ke merk tertentu.
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
 - d. Mendorong pembeli untuk saat itu juga.
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga.
3. Mengingat (reminding), dapat berupa:
 - a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - b. Mengingat pembeli tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
 - c. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan. Misalnya, bila pembeli ingin membeli sabun mandi, diharapkan ingatan pertamanya adalah merk Lux.

2.1.2 Bauran Promosi

Bauran promosi adalah alat komunikasi dengan konsumen dan calon konsumen, walaupun sampai saat ini masih ada beberapa perusahaan yang masih mengandalkan satu atau dua alat promosi untuk mencapai tujuan komunikasinya., hal tersebut tergantung pada kebutuhan dan kemampuan perusahaan. Bauran promosi merupakan gabungan dari berbagai jenis promosi yang ada untuk suatu produk yang sama agar hasil dari kegiatan promosi bersifat maksimal. Sebelum melakukan promosi sebaiknya dilakukan perencanaan matang yang mencakup bauran promosi sebagai berikut :

1. Iklan seperti iklan koran, majalah, radio, katalog, poster dll.
2. Publisitas positif maksimal dari pihak pihak luar.
3. Promosi dari mulut ke mulut dengan memaksimalkan hal-hal positif.
4. Promosi penjualan dengan ikut pameran, membagikan sampel dll.
5. *Public Relation (PR)* yang mengupayakan produk diterima masyarakat.
6. Penjualan personal (*Personal selling*) yang dilakukan tatap muka secara langsung.

Kotler (2009:174), menyatakan bahwa unsur bauran promosi (*promotion mix*) terdiri atas lima perangkat utama, yaitu:

1. *Advertising* : merupakan semua penyajian non personal, promosi ide ide , promosi produk atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu yang dibayar.
2. *Sales Promotion* : berbagai intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.
3. *Public relation and publicity* :berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi itra perusahaan atau produkindividualnya.
4. *Personal Selling* : interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan suatu presentasi, menjawab langsung, dan menerima pesanan.
5. *Direct Marketing* : penggunaan surat, telepon, faksimil, email dan alat penghubung non personal lain untuk berkomunikasi secara dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

2.2 Iklan

2.2.1 Definisi Iklan

Iklan adalah pemberitahuan mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk membujuk khalayak agar tertarik pada barang atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Keller (2009: p244), iklan adalah segala bentuk presentasi non pribadi dan promosi gagasan , barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar.

Kata iklan (advertising) berasal dari bahasa Yunani yang artinya adalah ‘menggiring orang pada gagasan’. Adapun pengertian iklan secara komprehensif adalah “semua bentuk aktifitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara nonpersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu” (Durianto dkk 2003)

Sedangkan menurut Khasali (2007:18) “meliputi suatu sistem yang terdiri dari berbagai organisasi atau lembaga yang saling berinteraksi dan menjalankan peranan yang saling berbeda dalam proses periklanan.”

2.2.2 Tujuan Iklan

Menurut Kotler dan Keller (2009:203) : tujuan iklan dapat diklasifikasikan menurut tujuannya, baik untuk menginformasikan, meyakinkan, meningkatkan atau memperkuat.

- a. Iklan informatif bertujuan menciptakan kesadaran merek dan pengetahuan tentang produk atau fitur baru yang ada.
- b. Iklan persuasif bertujuan menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan dan pembelian produk atau jasa.
- c. Iklan pengingat bertujuan menstimulasikan pembelian berulang produk dan jasa.
- d. Iklan penguat bertujuan meyakinkan pembeli saat ini bahwa mereka melakukan pilihan yang tepat.

2.2.3 Jenis jenis Iklan

Iklan dapat dibedakan berdasarkan beberapa hal, dalam pembelajaran ini disajikan jenis iklan berdasarkan media yang digunakan dan tujuan iklan. Menurut Fandy Tjiptono (2015: p406) , iklan dapat digolongkan sebagai berikut :

1. Iklan Cetak

Iklan cetak adalah jenis iklan yang dipublikasikan menggunakan media cetak seperti koran, majalah, tabloid, brosur dan lain lain. Berdasarkan ruang yang digunakan dalam media surat kabar , majalah, tabloid maupun brosur, iklan dikenal dalam 2 bentuk yaitu :

1. Iklan Baris

Iklan baris adalah iklan yang hanya dibuat dalam beberapa baris, umumnya terdiri atas 3-4 baris dengan luas tidak lebih dari satu kolom. Untuk menghemat biaya dan semua informasi dapat tersampaikan, bahasa yang digunakan dalam iklan umumnya disingkat, penuh makna, dan sederhana. Hal yang di iklankan dalam iklan baris biasanya lowongan pekerjaan, barang , atau jasa dan lain lain.

2. Iklan Kolom

Iklan kolom adalah iklan yang dibuat dalam bentuk kolom. Iklan ini lebih tinggi daripada iklan baris,. Terkadang iklan ini juga dilengkapi dengan gambar, simbol, atau lambang yang mendukungnya isi iklan. Hal yang diiklankan berupa barang atau jasa dan juga lapangan pekerjaan dan lain lain.

2 Iklan Advertorial

Iklan advertorial adalah jenis iklan yang di kemas seperti berita.

3. Iklan Display

Dilihat dari bentuknya, iklan display lebih besar daripada iklan kolom,. Dalam iklan ini ditampilkan tulisan dan gambar yang lebih besar.

4. Iklan Elektronik

Iklan elektronik adalah iklan yang dipublikasikan dalam media elektronik. Dalam iklan elektronik dapat digolongkan :

a. Iklan Radio

Iklan radio adalah iklan yang dipublikasikan melalui radio berupa kombinasi dari bunyi kata kata dan efek suara dan iklan ini hanya di dengar.

b. Iklan Televisi

Iklan televisi adalah iklan yang dipublikasikan melalui televisi berupa kombinasi dari suara , gambar, dan juga gerak. Iklan ini dapat didengar dan juga dapat dilihat.

c. Iklan Internet

Iklan internet adalah iklan yang dipublikasikan melalui internet beragam. Ada yang didengar, ada pula yang dilihat.

d. Iklan Perusahaan

Iklan perusahaann adalah iklan yang bertujuan untuk membangun citra perusahaan yang berujung pada membengun citra produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaa tersebut agar dibeli.

e. Iklan Layanan Masyarakat

Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang bertujuan untuk memberikan pelayanan kepada masyarakat dengan mengajak atau menghimbau unuk tidak atau melakukan sesuatu.

2.2.4 Syarat syarat Iklan

Agar dapat dikatakan sebagai iklan yang baik, iklan memiliki syarat syarat sebagai berikut:

1. Objektif dan jujur
2. Jelas dan mudah dipahami
3. Tidak menyinggung pihak lain.
4. Mampu menarik perhatian orang banyak

Iklan merupakan salah satu instrument pemasaran modern yang aktifitasnya didasarkan pada konsep komunikasi. Berhasil melakukan promosi dengan efektif dan efisien merupakan keberhasilan program pemasaran perusahaan. Bagi perusahaan yang akan mengiklankan produknya melalui media elektronik menjadi alternatif pilihan yang menarik, disamping jangkauannya luas, juga adanya unsur hiburan yang sangat mendukung pembentukan persepsi konsumen terhadap suatu merek dan akhirnya iklan menjadi efektif.

Kemudahan pemahaman merupakan indikator yang penting dalam efektivitas iklan. Efektivitas suatu iklan bergantung pada apakah konsumen mengingat pesan yang disampaikan, memahami pesan tersebut, terpengaruh oleh pesan dan tentu saja akhirnya membeli produk yang diiklankan. Efektivitas iklan juga dapat diukur dengan menggunakan EPIC Model oleh AC Nielsen. EPIC Model mencakup empat dimensi kritis yaitu empati (empathy), persuasi (persuasion), dampak (impact), komunikasi (communications) .

Indikator indikator iklan dipengaruhi oleh perilaku konsumen dalam penelitian ini dikembangkan dari segi sosial, pribadi dan psikologis serta bagaimana tindakan keputusan konsumen terhadap produk tersebut.

Pemasangan iklan merupakan setiap bentuk presentasi dan promosi non personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas. Penjualan personal merupakan presentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Promosi penjualan merupakan insentif – insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa.

Hubungan masyarakat merupakan upaya membangun hubungan baik dengan berbagai perusahaan dengan sejumlah upaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, dan event yang tidak menguntungkan.

Periklanan dipandang sebagai media yang paling lazim digunakan suatu perusahaan untuk mengarahkan komunikasi yang persuasif kepada konsumen. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna dan kepercayaan, sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek.

2.3 EPIC Model

EPIC Model adalah salah satu alat analisis yang digunakan untuk mengetahui dampak komunikasi dalam promosi. Model ini ditentukan oleh lembaga riset dan penelitian AC. Neilsen. Menurut Darianto, et al (2003) dimensi dimensi yang ada pada *EPIC Model* adalah :

1. Dimensi empati

Dimensi empati menginformasikan apakah konsumen menyukai promosi dan bagaimana konsumen melihat hubungan promosi tersebut dengan pribadi mereka. Empati merupakan keadaan mental yang membuat seseorang mengidentifikasi dirinya pada keadaan perasaan atau keadaan yang sama dengan orang lain atau kelompok lain.

Dimensi empati dapat menggambarkan keadaan positif maupun negatif dari suatu kegiatan promosi.

2. Dimensi persuasi

Dimensi persuasi menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu promosi untuk peningkatan atau penguatan karakter suatu merek, sehingga pemasar dapat memperoleh pemahaman tentang dampak promosi terhadap keinginan konsumen untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Persuasi adalah perubahan kepercayaan, sikap dan keinginan berperilaku yang disebabkan oleh komunikasi promosi dan sesuatu yang dapat menarik seseorang untuk melakukan hal tertentu.

3. Dimensi dampak

Dimensi dampak menunjukkan apakah suatu produk bisa terlihat lebih menonjol daripada produk lain, dan apakah suatu promosi dapat mengikutsertakan konsumen dalam pesan yang disampaikan. Tujuan dari dimensi dampak adalah peningkatan product knowledge (pengetahuan produk)

4. Dimensi komunikasi

Dimensi komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, kekuatan kesan yang ditinggalkan dan kejelasan promosi.

2.4 Penelitian Terdahulu

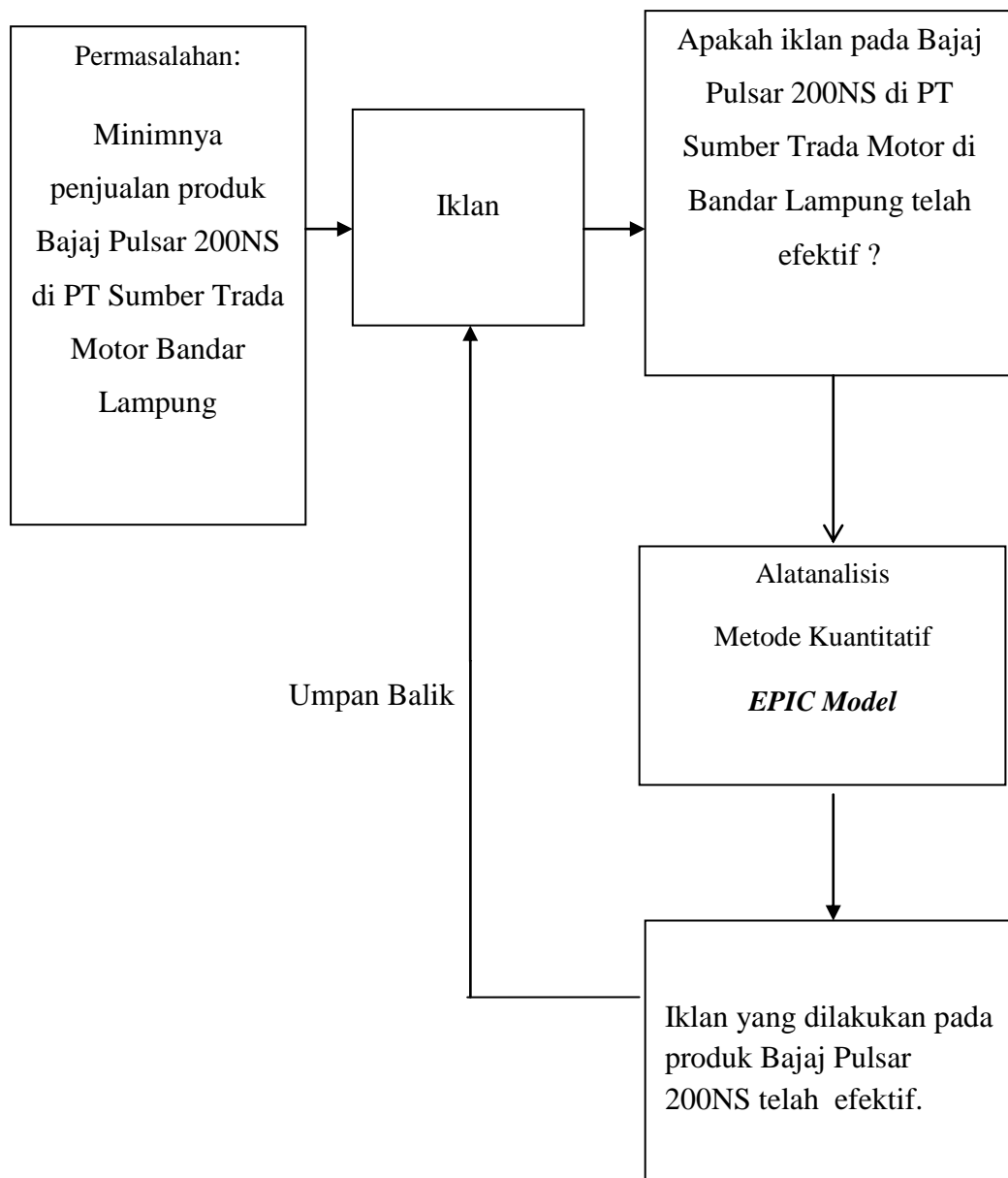
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Variabel Indipenden	Variabel Dependen	Hasil Penelitian
1	Febe Marissa Krisharmoni (2011)	Efektivitas Iklan One Heart Honda dlm positioning (studi pada pengguna sepeda motor Honda di Salatiga pada bulan Juli 2011)	Pengukuran keefektivan iklan	Positioning Iklan	Dengan dimensi Epic iklan One Heart Honda itu sangat efektif sehingga konsumen mampu mengidentifikasi iklan tsb
2	Pagsi Surya Perbangsa (2013)	Analisis Efektivitas Iklan Pada Media Televisi (Studi Kasus pada Iklan Vitazone di Universitas Diponegoro)	Efektivitas Iklan		Dengan menggunakan metode Epic Model dan DRM (Direct Rating Method), iklan Vitazone dinilai kurang efektif

2.5 Kerangka Pikir

Berikut merupakan kerangka pikir yang digunakan pada penelitian ini.

Gambar 2.1 Struktur Kerangka Pikir



2.6 Hipotesis

Hipotesis adalah hubungan yang diperkirakan secara logis diantara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji (Uma Sekaran, 2011, p.135).

Berdasarkan latar belakang masalah dan permasalahan serta kerangka pemikiran, maka hipotesis penelitian ini, yaitu iklan yang dilakukan oleh PT Sumber Trada Motor Bandar Lampung pada Bajaj Pulsar 200NS telah efektif.