

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2009), promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau merek yang dijual. Hal tersebut tidak jauh berbeda dengan yang disampaikan oleh Tjiptono (2008), bahwa hakikat promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu 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.

Ada beberapa sarana untuk melakukan promosi yang sering disebut sebagai bauran promosi Kotler & Armstrong (2008), menyatakan bahwa bauran promosi disebut bauran komunikasi pemasaran perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, maupun sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Berikut pengertian dan sarana promosi utama :

1. Pemasaran Langsung (*Direct marketing*), yaitu hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon langsung dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng.
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.
3. Hubungan Masyarakat (*Publisity*), yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan hubungan masyarakat

yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau meghadapi rumor berita dan kejadian tidak menyenangkan.

4. Penjualan Personal (*Personal Selling*), yaitu presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.
5. Periklanan (*Advertising*), yaitu semua bentuk terbayar presentasi non pribadi dan promosi ide barang atau jasa dengan sponsor tertentu.

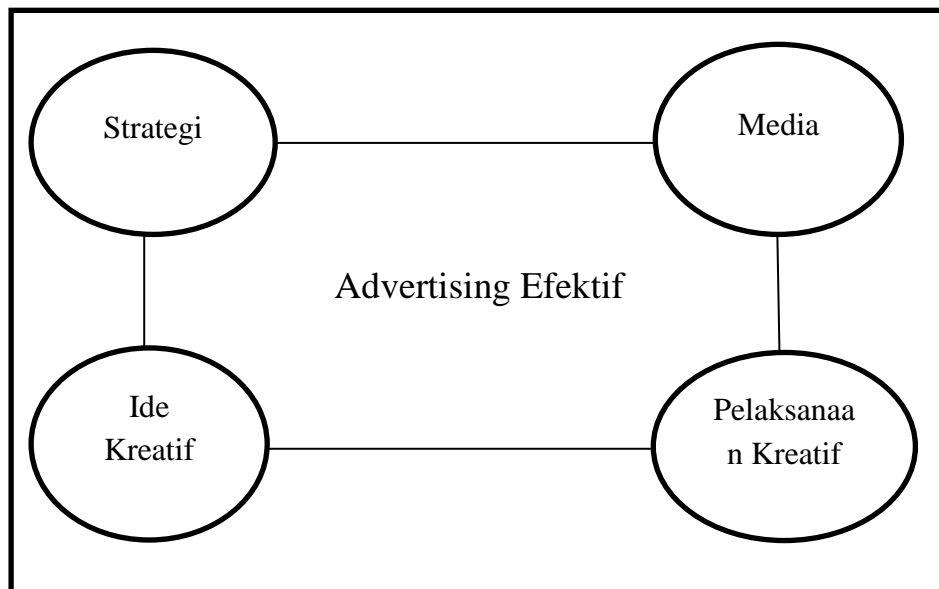
2.2 Iklan

Moriarty (2011) berpendapat bahwa *Advertising*(iklan) merupakan jenis komunikasi pemasaran dimana bertujuan untuk menjangkau konsumen dan menyampaikan pesan. Penyampaian berbagai pesan ini mulai dari penggunaan *public relations, sales promotion, direct marketing, event & sponsor, packaging* hingga kepada bentuk *personal selling*. 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. Bila melihat perkembangan persaingan yang ada, pengertian *advertising* sudah semakin kompleks.

Moriarty (2011) juga menyebutkan bahwa *advertising* adalah satu bentuk komunikasi yang disampaikan kepada konsumen, memiliki bentuk yang menarik perhatian, terdapat informasi yang diberikan, dan tidak jarang menghibur yang melihat. 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:



Gambar 2.1
Tipe Advertising(iklan)

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.

2.3 Efektivitas Iklan

Pengukuran efektivitas iklan sangat penting dilakukan. Tanpa dilakukannya pengukuran efektivitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak. Menurut Kotler & Keller (2009), Iklan yang baik dan efektif mengandung pesan ideal yang dapat menarik perhatian, menimbulkan rasa ingin tahu lebih lanjut, menimbulkan keinginan, dan merangsang tindakan nyata. Contoh iklan yang efektif diukur dengan menggunakan EPIC Model adalah iklan dari produk *Fatigon Hydro* versi “Macet”, hasil tersebut didapat dari penelitian Rahayu (2012), berjudul “Pengaruh iklan dengan Epic model pada media televisi terhadap sikap penonton”, penelitian tersebut mempunyai hasil bahwa iklan produk *Fatigon Hydro* versi “macet” efektif diukur dengan EPIC Model.

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.

2.4 EPIC Model

Menurut Rangkuti (2009) efektivitas iklan dapat dianalisis menggunakan AC Nielsen dengan melakukan pendekatan EPIC yang memproyeksikan efektivitas periklanan dari empat dimensi, yaitu : Empati (*Empathy*), Persuasi (*Persuasion*), Dampak (*Impact*), dan Komunikasi (*Communication*)– EPIC.

2.4.1 Variabel EPIC Model

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:

1. Empati (*Empathy*)

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. 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. 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*) merupakan dimensi menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu iklan untuk peningkatan atau penguatan karakter suatu merek, sehingga pemasang iklan memperoleh keuntungan dari iklan tersebut, yaitu keinginan konsumen untuk membeli produk perusahaan. Persuasi (*persuasion*) adalah perubahan kepercayaan, sikap, dan keinginan berperilaku

yang disebabkan satu komunikasi promosi. 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). Keterlibatan adalah status motivasi yang menggerakkan serta mengarahkan proses kognitif dan perilaku konsumen pada saat mereka membuat keputusan. Berbagai antecedent dapat mempengaruhi tingkat keterlibatan konsumen dalam beberapa cara, termasuk cara konsumen merespons iklan, produk yang diiklankan, dan keputusan pembelian (Belch, 2004). Indikator persuasi yaitu:

- a. Ketertarikan dengan produk yang diiklankan
- b. Keinginan untuk mencoba produk

3. Dampak (*Impact*)

Impact menunjukkan apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori yang serupa dan apakah suatu iklan mampu melibatkan konsumen dalam pesan yang disampaikan. Dampak (*impact*) yang diinginkan dari hasil iklan adalah jumlah pengetahuan produk (*product knowledge*) yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan (*involvement*) konsumen dengan produk dan atau proses pemilihan. 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

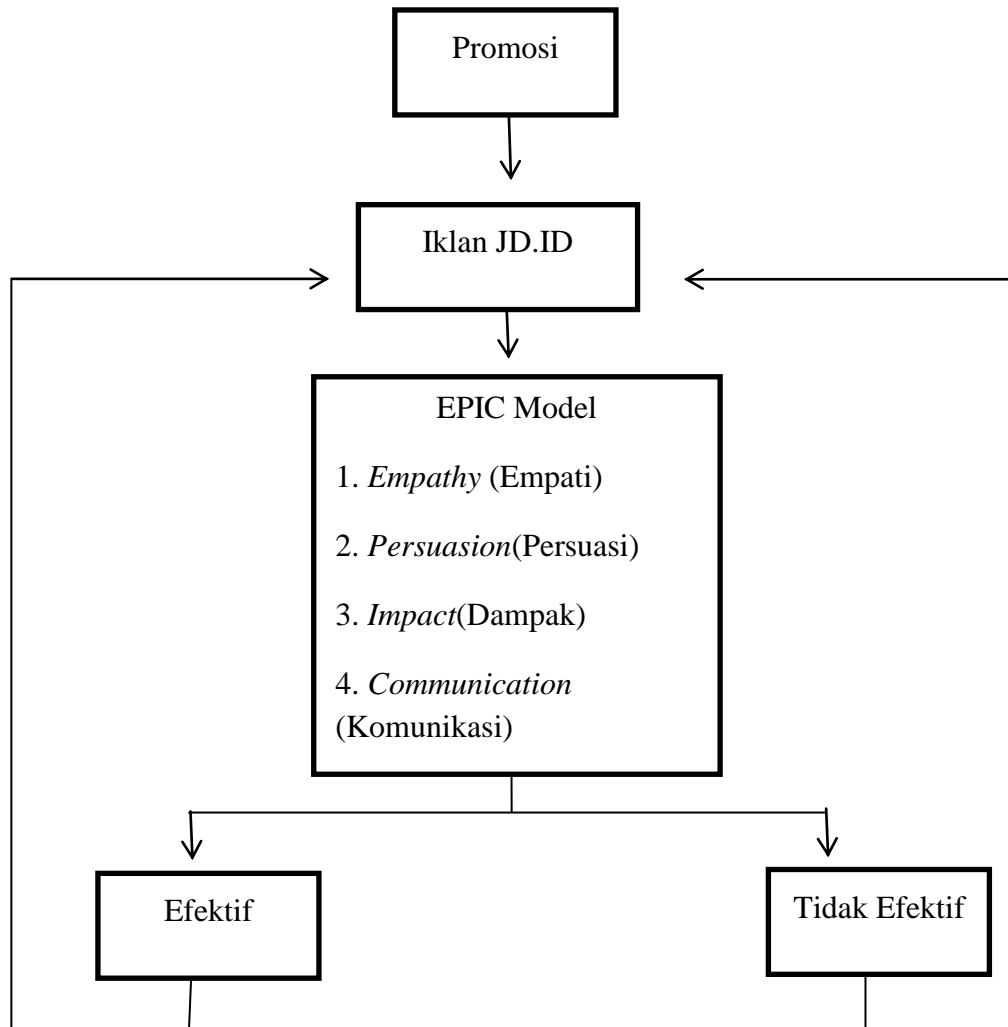
2.5 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Judul Penelitian	Metode penelitian	Hasil
1	Christian (2014)	Analisis pametaan efektivitas iklan produk pada media <i>online banner ads</i> dengan menggunakan model EPIC.	Metode EPIC Model	Semua faktor menunjukkan posisi iklan yang efektif.

2	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.
3	Yet, dan Paham (2013)	Analisis efektivitas iklan TV Sirup markisa dengan menggunakan EPIC Model PT. Majujaya Pohon Pinang pada konsumen swalayan Macam Yaohan Merak Jingga Medan.	Metode EPIC Model	Adanya pengaruh yang signifikan positif secara simultan maupun parsial antara variabel kualitas layanan terhadap nilai pelanggan.
4	Rahayu (2012)	Pengaruh iklan dengan EPIC Model pada media televisi terhadap sikap penonton (Studi kasus pada iklan minuman isotonik fatigon <i>hydro</i> versi “Macet” di kota Pekanbaru).	Metode EPIC Model	Iklan produk Fatigon Hydro versi “Macet” efektif.

5	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.
6	Riyantoro, dan Ati (2013)	Efektivitas iklan melalui jejaring sosial sebagai Salah satu strategi pemasaran keripik pedas maicih.	Metode EPIC Model	Iklan produk keripik pedas Maicih melalui jejaring social dinilai sangat efektif.

2.6 Kerangka Teori



Gambar 2.2

Kerangka Teori

Sumber : Dikembangkan untuk penelitian.