

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

Pemasaran adalah bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. (Kotler, 2009) Sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Definisi pemasaran menurut Stanton (2011), Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan - kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

2.2 Bauran Pemasaran

Menurut Fandy Tjiptono, (2014 p:30) bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaan. Maka, bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pema-saran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran”.

Fandy Tjiptono, (2014 p:30) menyatakan bahwa “Banyak tawaran pasar yang terdiri dari perpaduan antara barang dan jasa salah satunya restoran cepat saji, yang dimana pelanggan mengkonsumsi baik produk maupun jasa”. Bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat elemen, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang di perluas dengan penambahan tiga unsur, yaitu orang (*people*), fasilitas fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*), sehingga menjadi tujuh unsur (7P). Ketujuh elemen tersebut saling berhubungan satu sama lainnya dan dapat dikombinasikan sesuai dengan lingkungan, baik dalam maupun luar perusahaan agar tujuan perusahaan tercapai. Tujuh komponen itu meliputi :

a. Produk (*Product*)

Kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran, meliputi: keragaman produk, mutu, rancangan, sifat, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan, manfaat.

b. Harga (*price*)

Jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Meliputi: harga, diskon, potongan, dll.

c. Distribusi (*Place*)

Aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran. Meliputi: saluran, lokasi, persediaan. Tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen, namun sekaligus juga menjadikan biaya rental atau investasi tempat menjadi semakin mahal. Tingginya biaya lokasi tersebut dapat dikompensasi dengan mengurangi biaya marketing, sebaliknya lokasi yang kurang strategis akan membutuhkan biaya marketing lebih mahal untuk menarik konsumen agar berkunjung. Dekorasi dan desain

sering menjadi daya tarik tersendiri bagi para target konsumen. Kondisi bangunan juga menjadi persyaratan yang memberikan kenyamanan.

d. Promosi (*promotion*)

Aktivitas yang mengomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Meliputi: periklanan, personal selling, promosi penjualan, humas.

e. Orang (*people*)

Adalah semua pelaku yang turut ambil bagian dalam penyajian jasa dan dalam hal ini mempengaruhi persepsi pembeli. Yang termasuk dalam elemen ini adalah personel perusahaan dan konsumen.

f. Lingkungan Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik jasa mencakup semua hal yang berwujud berkenaan dengan suatu jasa seperti brosur, kartu bisnis, format laporan dan peralatan.

g. Proses (*process*)

Yaitu semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atas operasi jasa..

2.3 Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Alat-alat itu diklasifikasikan menjadi empat kelompok yang disebut empat P (4P) dalam pemasaran : *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi). Bauran komunikasi pemasaran adalah kumpulan alat-alat untuk melakukan/ mempromosikan suatu produk, yang terdiri dari:

1. Penjualan perorangan (*personal selling*)

Penjualan perorangan adalah alat promosi yang efektif dalam membangun preferensi, keyakinan dan tindakan calon pembeli. Alat promosi ini memerlukan biaya yang besar dibandingkan dengan alat promosi lainnya.

2. Periklanan (*advertising*)

Iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Periklanan merupakan komunikasi non personal, sehingga mampu menjangkau target konsumen yang lebih besar daripada penjualan perorangan.

3. Promosi penjualan

Promosi penjualan digunakan untuk mendorong tindakan calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan dalam waktu singkat.

4. Hubungan masyarakat (*public relations*) dan publisitas (*publicity*)

Berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung memiliki ciri-ciri, yaitu pesan ditujukan kepada orang tertentu, pesan dapat disiapkan untuk menarik orang yang dituju, pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat (terbaru) dan pesan dapat diubah tergantung anggapan dari orang tersebut. Surat langsung, pemasaran jarak jauh dan pemasaran elektronik merupakan bentuk pemasaran langsung.

2.4 Iklan

2.4.1 Definisi Iklan

Definisi periklanan menurut Jefkins dalam Wahyu (2010), merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon konsumen yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang paling ekonomis. Iklan adalah bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu (Swastha dan Irawan, dalam Wahyu 2010).

Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa nonpersonal oleh sesuatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran Fandy Tjiptono, (2014 p:71). Pengertian lain dari iklan adalah merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinal, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasif sehingga para konsumen atau khalayak secara suka rela terdorong untuk melakukan suatu tindakan sesuai yang diinginkan pengiklan. Secara umum periklanan mempunyai fungsi komunikasi yang paling penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya yaitu:

- a. *Informing* (memberi informasi) membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek-merek baru,serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.
- b. *Persuading* (mempersuasi) iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk atau jasa yang diiklankan.
- c. *Reminding* (mengingat) iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Periklanan yang efektif juga meningkatkanminat konsumen terhadap merek yang sudah ada dan pembelian sebuah merek yang mungkin tidak akan dipilihnya.

- d. *Adding Value* (memberikan nilai tambah) Periklanan memberikan nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, bergaya, bergengsi dan lebih unggul dari tawaran pesaing.
- e. *Assisting* (mendampingi) peran utama periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran. Contoh, periklanan mungkin digunakan sebagai alat komunikasi untuk meluncurkan promosi-promosi penjualan seperti kupon-kupon dan undian. Peran penting lain dari periklanan adalah membantu perwakilan dari perusahaan.

Iklan yang baik adalah semua tujuan dari periklanan dapat tersampaikan kepada masyarakat. Untuk dibutuhkan iklan yang efektif dan efisien dalam menyampaikan pesan.

2.4.2 Tujuan Iklan

Iklan yang digunakan melalui suatu media berfungsi membujuk konsumen untuk melakukan pembelian produk. Menurut Liliweri dalam Nugroho (2010) iklan bertujuan untuk mempersuasi para pendengar, pemirsa dan pembaca agar mereka memutuskan untuk melakukan tindakan tertentu.

Sedangkan, Iklan bertujuan untuk mengenalkan suatu produk, menarik perhatian konsumen tentang keberadaan produk dan agar mau membelinya. Menurut Macfoedz dalam Anisa (2013). Iklan diartikan memiliki tujuan-tujuan yaitu sebagai berikut.

1. Mendorong peningkatan permintaan
2. Mengimbangi Iklan Pesaing
3. Meningkatkan Efektivitas Wiraniaga
4. Meningkatkan Penggunaan Produk

5. Memperkuat Citra Produk dalam Ingatan Konsumen.

2.4.3 Pesan Iklan

Pesan adalah setiap pemberitahuan, kata, atau komunikasi baik lisan maupun tertulis, yang dikirimkan dari satu orang ke orang lain yang mewakili perasaan, nilai, gagasan, atau maksud sumber yang menyampaikan. Pesan memiliki tiga komponen yaitu makna, simbol yang digunakan untuk menyampaikan makna, dan bentuk atau organisasi pesan (Indriyanto, 2016). Orang melakukan komunikasi dikarenakan orang tersebut memiliki suatu pesan atau informasi yang ingin disampaikan kepada orang lain. Begitu juga dalam beriklan, dimana pengiklan bermaksud ingin menyampaikan pesan atau informasi kepada masyarakat. Iklan yang baik biasanya difokuskan pada satu penjualan inti, berisi hal-hal yang menarik dari merek yang diiklankan, menyatakan suatu yang eksklusif, berbeda dan tidak akan dijumpai di merek yang lainnya, serta dapat menyakinkan atau dibutuhkan konsumen.

Agar pesan iklan dapat dengan mudah dimengerti oleh konsumen maka iklan harus menggunakan kata-kata yang tepat dalam menyampaikan pesan. Ilustrasi yang menarik juga sering digunakan pengiklan untuk membantu mempermudah konsumen dalam memahami pesan yang disampaikan. Menurut Kotler dalam Satria (2012) pesan iklan harus menarik perhatian (*attention*), mempertahankan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menggerakkan tindakan (*action*).

Iklan yang baik harus meninggalkan kesan bagi para penontonnya. Kesan adalah apa yang orang pikir pertama kali ketika melihat iklan tersebut. Jika kesan pertama kali masyarakat terhadap iklan tersebut baik, maka dapat dipastikan pesan yang disampaikan oleh iklan tersebut akan selalu diingat oleh masyarakat. Agar iklan tersebut mendapatkan kesan yang baik maka iklan

harus menginformasikan kelebihan akan produk yang tidak sama dengan kelebihan produk pesaing. Sehingga diharapkan terdapat perbedaan dengan iklan-iklan pesaing yang telah beredar.

2.4.4 Daya Tarik Iklan

Menurut Indriarto (2016) Daya tarik iklan atau *power of impression* dari suatu iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya. Dalam menampilkan pesan iklan yang mampu membujuk, mampu membangkitkan dan mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan, memerlukan daya tarik bagi pemirsa sasaran. Daya tarik iklan sangat penting karena akan meningkatkan keberhasilan komunikasi dengan pemirsa. Menurut Sutisna dalam Aela Sufa (2012).

Daya tarik pesan merupakan pokok atau inti keseluruhan pesan iklan yang disampaikan, yang memperhatikan, struktur pesan, gaya pesan, *appeals* pesan yang terkandung di dalamnya. Menurut Liliweri dalam Septa Adi Sasetyo (2012). Untuk menarik pemirsanya, iklan dapat menggunakan endorser seperti selebritis, atlet terkenal dan tokoh. Iklan dapat juga menggunakan humor untuk menarik pemirsanya, bahkan tema-tema erotis/seksual sering digunakan. Menurut Shimp dalam Indriarto (2016) daya tarik yang sering digunakan dalam iklan :

1. Daya tarik peran pendukung (endorser) dalam iklan

Banyak iklan mendapat dukungan (endorsement) eksplisit dari berbagai tokoh populer. Selain dukungan dari para selebriti, produk-produk juga menerima dukungan eksplisit dari kaum nonselebriti. Menurut urutan tingkat kepentingannya, pertimbangan pertama adalah kredibilitas *endorser*, kecocokan endorser dengan khalayak, kecocokan *endorser* dengan merek, daya tarik *endorser*, dan setelah itu pertimbangan lainnya.

2. Daya tarik humor dalam periklanan

Pemakaian humor sangat efektif untuk membuat orang-orang memperhatikan iklan dan menciptakan kesadaran merek. Bila dilakukan dengan benar dan pada keadaan yang tepat, humor dapat merupakan teknik periklanan yang sangat efektif.

3. Daya tarik rasa takut

Pemakaian rasa takut diharapkan akan sangat efektif sebagai cara untuk meningkatkan motivasi. Para pengiklan mencoba memotivasi para pelanggan untuk mengolah informasi dan melakukan tindakan dengan menggunakan daya tarik rasa takut yang menyebutkan konsekuensi negatif jika tidak menggunakan produk yang diiklankan, atau konsekuensi negatif dari perilaku yang tidak baik.

4. Rasa bersalah sebagai pemikat

Seperti rasa takut, rasa bersalah juga menjadi pemikat bagi emosi negatif. Daya tarik terhadap rasa bersalah itu kuat karena secara emosional rasa bersalah memotivasi orang dewasa untuk melakukan tindakan bertanggung jawab yang menyebabkan penurunan dalam tingkat rasa bersalah.

5. Pemakaian unsur seksual di dalam periklanan

Iklan yang berisi daya tarik seksual akan efektif bila hal ini relevan dengan pesan penjualan dalam iklan. Tetapi, bila digunakan dengan benar, dapat menimbulkan perhatian, meningkatkan ingatan dan menciptakan asosiasi yang menyenangkan dengan produk yang diiklankan.

6. Daya tarik musik iklan

Musik telah menjadi komponen penting dunia periklanan hampir sejak suara direkam pertama kali. Jingle, musik latar, nada-nada populer, dan

aransemen klasik digunakan untuk menarik perhatian, menyalurkan pesan-pesan penjualan, menentukan tekanan emosional untuk iklan, dan mempengaruhi suasana hati para pendengar.

2.5 Efektivitas Iklan

Efektivitas Iklan pengukuran efektivitas sangat penting dilakukan. Tanpa dilakukannya pengukuran efektivitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak. Kemudahan pemahaman merupakan indikator yang penting dalam efektivitas pesan. Laskey dalam Indriarto, (2016) 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. Efektivitas iklan juga dapat diukur dengan menggunakan Epic model. Epic Model mencakup empat dimensi kritis yaitu empati (*empathy*), persuasi (*persuasion*), dampak (*impact*) dan komunikasi (*communications*).

Masih menurut Shimp dalam Anisa (2013), iklan yang efektif memiliki beberapa pertimbangan sebagai berikut:

- a. Iklan harus memperpanjang suara strategi pemasaran. Iklan bisa jadi efektif hanya bila cocok dengan elemen lain dari strategi komunikasi pemasaran yang diarahkan dengan baik dan terintegrasi.
- b. Periklanan yang efektif harus menyatakan sudut pandang konsumen. Para konsumen membeli manfaat-manfaat produk, bukan atribut atau lambangnya. Oleh karena itu, iklan harus dinyatakan dengan cara yang berhubungan dengan kebutuhan-kebutuhan, keinginannya, serta apa yang dinilai oleh konsumen.
- c. Periklanan yang efektif harus persuasif. Persuasi biasanya terjadi ketika produk yang diiklankan dapat memberikan keuntungan tambahan bagi

konsumen.

- d. Iklan harus menemukan cara yang unik untuk menerobos kerumunan iklan. Para pengiklan secara kontinyu berkompetisi dengan para pesaingnya dalam menarik perhatian konsumennya.
- e. Iklan yang baik tidak menjanjikan lebih dari apa yang bisa diberikan. Intinya adalah menerangkan dengan apa adanya, baik dalam pengertian etika serta dalam pengertian bisnis yang cerdas.
- f. Iklan yang baik mencegah ide kreatif dari strategi yang berlebihan.

2.6 EPIC Model

EPIC Model menurut Durianto dalam Ninda (2012) Epic model merupakan model analisis efektivitas periklanan yang dikembangkan oleh AC Nielsen, salah satu perusahaan peneliti pemasaran terkemuka di dunia yang mencakup empat dimensi kritis yaitu: empati (*empathy*), persuasi (*persuasion*), dampak (*impact*) dan komunikasi (*communication*). Metode EPIC Model mempunyai kelebihan dibandingkan dengan metode lainnya, karena penilaian dari empat dimensi EPIC diukur secara terpisah. Sehingga memungkinkan perusahaan untuk mengatasi kelemahan yang terdeteksi kurang efektif menurut EPIC dari sisi empat dimensi tersebut. Dari keempat dimensi kritis yang diukur dalam EPIC Model ini, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Dimensi empati

Empati merupakan keadaan mental yang membuat seorang mengidentifikasi dirinya atau merasa dirinya pada perasaan atau pikiran yang sama dengan orang atau kelompok lain. Dimensi empati 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 empati ini

memberikan informasi mengenai daya tarik suatu merek.

b. Dimensi persuasi

Persuasi adalah perubahan kepercayaan, sikap, dan keinginan berperilaku yang disebabkan suatu komunikasi promosi. Dimensi persuasi menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu bentuk komunikasi pemasaran untuk penguatan karakter suatu merek, sehingga pemasar memperoleh pemahaman tentang dampak komunikasi pemasaran terhadap keinginan konsumen untuk membeli.

c. Dimensi dampak

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

d. Dimensi komunikasi

Dimensi komunikasi 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. Dalam keberhasilan penerapan strategi promosi, sangat membutuhkan dua tahap model komunikasi. Tahap pertama terjadi ketika pasar menciptakan komunikasi promosi untuk mengartikan

suatu makna. Tahap kedua adalah pen-dekodingan, yaitu konsumen masuk dan memahami informasi dalam komunikasi promosi dan mengembangkan interpretasi pribadi mereka terhadap makna yang ditangkap.

2.7 Penelitian Terdahulu

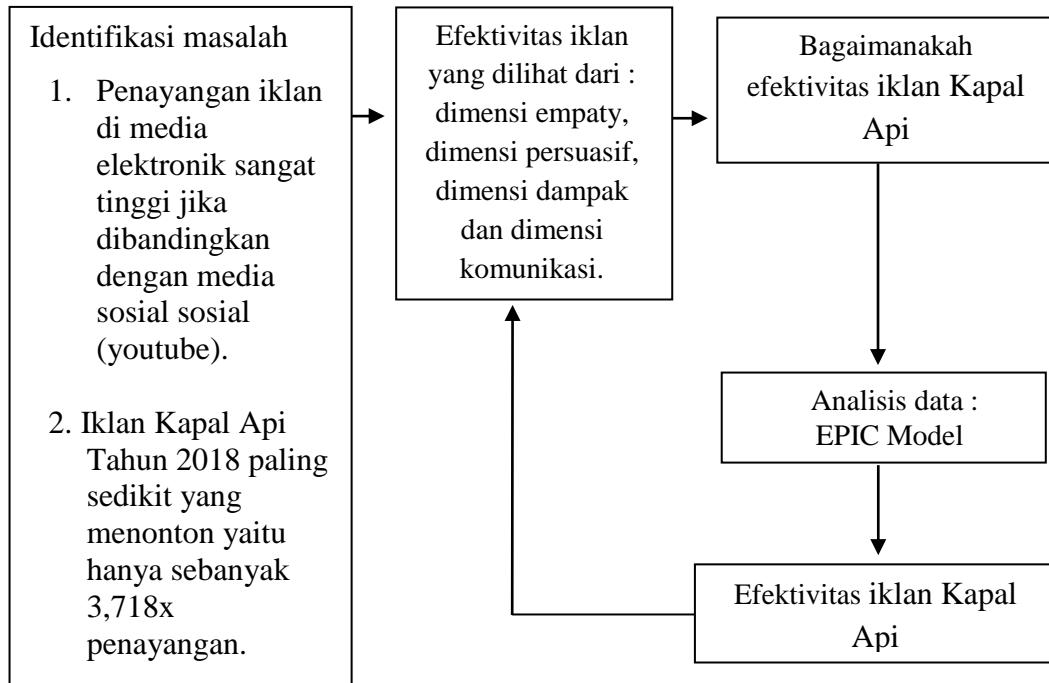
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Metode	Hasil
1	Kurnia Dewi (2014)	Analisis Efektivitas Iklan pada Media Televisi (Studi Kasus Pada Produk Tebs di Kota Bogor)	EPIC model dan Direct Rating Method.	Iklan Tebs pada media televisi cukup menarik perhatian audiens, tetapi untuk tingkat pemahaman menunjukkan bahwa target audiens kurang memahami maksud iklan yang disampaikan.

2	Misha Nugraha Ramadhan (2010)	Analisis Efektivitas Iklan Semen Holcim PT.Holcim Indonesia Tbk pada Media Televisi	Model EPIC (emphaty, persuasion, impact, communication) Model DRM (Direct Rating Method) (perhatian, pemahaman, respon kognitif, respon afektif, sikap terhadap iklan).	Ditinjau dari tingkat kesadaran merek, kegiatan komunikasi pemasaran Semen Holcim, terutama periklanan, dapat dinilai efektif.
---	-------------------------------	---	---	--

3	DenyDamar Rahayu (2012)	Pengaruh iklan dengan EPIC Model pada media televisi terhadap sikap penonton (Studi kasus pada iklan minuman isotonic Fatigon Hydro Versi “Macet” di kota Pekanbaru)	Efektifitas Iklan, Epic (Empati, Persuasi, Impact, Comunication)	Dari Dimensi EPIC, Ditemukan bahwa iklan Tv “Macet” itu efektif sehingga didapatkan hasil pengaruhnya terhadap produk dengan masing-masing variabel berturut turut adalah 2,79, 2,23, 2,71, dan 2,88 dan dimensi Communication menjadi faktor yang paling dominan diantara faktor lainnya.
---	-------------------------------	--	--	--

2.8 Kerangka Berpikir



Gambar 2.1. Kerangka Pikir