

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Pengertian Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2009, p.5) Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial dengan cara yang menguntungkan. Kegiatan pemasaran yang meliputi segala penerapan sistematis kewirausahaan, pada dasarnya tujuan pemasaran adalah memberikan kepuasan kepada pembeli dan masyarakat lain dalam pertukaran untuk mendapatkan sejumlah laba. Sedangkan pemasaran menurut Machfoedz (2010) mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu proses yang diterapkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan produk (barang dan jasa). Konsumen tertentu yang merupakan sasaran upaya pemasaran disebut pasar sasaran". Menurut Shinta (2011, p.1) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses kemasyarakatan baik individu maupun kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan orang lain. Dari kesimpulan para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa Pemasaran adalah kegiatan memasarkan atau penyaluran produk untuk mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen bertujuan untuk meraih, dan mempertahankan konsumen untuk mempertukarkan produk yang bernilai dengan orang lain.

#### **2.2 Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi merupakan aspek penting dalam keseluruhan misi serta penentu suksesnya pemasaran. Semua organisasi *modern*, baik perusahaan bisnis maupun nirlaba menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial dan nonfinansial (Shimp, 2003:4).

Komunikasi pemasaran aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono,2008:219).

Menurut Tjiptono (2008:219) Ada tiga unsur pokok dalam struktur proses komunikasi:

1. Perilaku Komunikasi

Terdiri atas pengirim (*sender*) atau komunikator yang menyampaikan pesan dan penerima (*receiver*) atau komunikan pesan. Dalam konteks ini, komunikatornya adalah produsen/perusahaan, sedangkan komunikannya adalah khalayak, seperti pasar pribadi, pasar organisasi, maupun masyarakat umum.

2. Material Komunikasi

- a. Gagasan, yaitu materi pokok yang hendak disampaikan pengirim
- b. Pesan(*message*), yakni himpunan sebagai simbol (*oral*, atau *non-verbal*) dari suatu gagasan. Pesan hanya dapat dikomunikasikan melalui suatu media.
- c. Media, yaitu pembawa (*transporter*) pesan komunikasi. Pilihan media komunikasi pemasaran bisa bersifat personal maupun *non-personal*.
- d. *Response*, yaitu reaksi pemahaman atas pesan yang diterima oleh penerima.
- e. *Feed-back*, yaitu pesan umpan balik dari sebagian atau keseluruhan respon yang dikirim kembali oleh penerima.
- f. Gangguan (*noise*), yaitu segala sesuatu yang dapat menghambat kelancaran proses komunikasi. Paling tidak ada lima macam gangguan yang biasanya menghambat proses komunikasi pemasaran, yaitu gangguan fisik, masalah semantik/bahasa, perbedaan budaya, efek status, dan ketiadaan umpan balik.

### 2.3 Periklanan

Menurut Khasali (2007) iklan meliputi suatu system yang terdiri dari berbagai organisasi atau lembaga yang saling berinteraksi dan menjalankan peranan yang saling berbeda selama prosen periklanan. Periklanan merupakan salah satu dari alat yang paling umu digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasive pada pembeli sasaran dan masyarakat. Artinya periklanan adalah suatu proses yang dilakukan oleh organisasi atau lembaga tersebut untuk membantu konsumen memutuskan suatu pembelian. Dalam membuat program periklanan, manajer pemasaran harus selalu mulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembelian. Kemudia membuat lima keputusan utama dalam pembuatan program periklanan, yang disebut lima M:

1. *Mission* (Misi): apakah tujuan periklanan?
2. *Money* (Uang): berapa banyak yang dapat dibelanjakan?
3. *Message* (Pesan): pesan apa yang harus disampaikan?
4. *Media* (Media): Media apa yang digunakan?
5. *Measurement* (Pengukuran): Bagaimana mengevaluasi hasilnya?

Iklan melalui media televisi merupakan sebuah bentuk komunikasi massa yang menimbulkan efek pada pengguna media tersebut. Menurut rahtmat (2007) dalam sebuah efek media massa terdapat tiga perubahan yang terjadi pada konsumen yaitu perubahan kognitif, afektif dan behavioral.

Efek kognitif terjadi bila ada perubahan apa yang diketahui, dipahami atau dipersepsikan konsumen. Efek ini berkaitan dengan pengetahuan, keterampilan, kepercayaan dan informasi. Citra yang dibentuk oleh media sangat berpengaruh terhadap efek kognitif, karena citra menunjukkan keseluruhan informasi yang telah diolah, diorganisasikan dan disimpan oleh seorang individu.

Efek afektif timbul bila ada perubahan yang berhubungan dengan emosi, sikap atau nilai, secara singkat, sikap ditentukan pula oleh citra dengan dasar media massa merubah citra kemudia citra mendasari sikap.

Efek behavioral merujuk pada perilaku nyata yang diamati, yang meliputi pola-pola tindakan, kegiatan atau kebiasaan berperilaku. Dari gambaran diatas dapat dikatakan bahwa tujuan periklanan pada umumnya mengandung misi komunikasi. Penggunaan media dalam beriklan sangatlah tidak murah sehingga butuh dievaluasi efektivitas dari seberapa besar kekuatan media untuk mempengaruhi setiap orang yang melihatnya

#### **2.4 Kualitas Pesan Iklan**

Sebuah iklan yang efektif tidak hanya mencakup kandungan informatif atas barang yang ditawarkan saja, melainkan suatu pesan yang dapat menarik perhatian pemirsa (Wahyu, 2010). Dalam penelitiannya Puspitasari (2009) mengungkapkan bahwa pesan yang dikemas dengan menarik akan lebih efektif untuk membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Ketika perhatian pemirsa tertuju kepada iklan tersebut maka pesan-pesan iklan yang tertuang dalam iklan tersampaikan kepada pemirsa, sehingga pemirsa dapat mengetahui produk yang ditawarkan. Ketika masyarakat mampu memahami dan merespon baik struktur pesan yang ada pada iklan yang ditayangkan maka iklan tersebut termasuk iklan yang efektif (Arifin,2005). Menurut Kotler (2005) efektivitas iklan bergantung pada struktur isi pesan. Idealnya sebuah pesan seharusnya mendapat perhatian (*attention*), menarik minat (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menyebabkan tindakan (*action*) atau model AIDA. Suatu iklan tidak perlu secara memaksa menjejalkan banyak pesan atau informasi mengenai suatu produk.

#### **2.5 Efektivitas Periklanan**

Pengukuran efektivitas sangat penting dilakukan. Tanpa dilakukannya pengukuran efektivitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak. Menurut Kotler dalam Durianto dan Liana (2004:11) efektivitas iklan dapat dilihat dari dua sudut pandang hasil/dampak yaitu : Dampak komunikasi dari suatu iklan yang meliputi pengaruhnya pada kesadaran, pengetahuan dan preferensi, dan yang kedua adalah dampak

terhadap penjualan dimana dampak ini lebih sulit untuk diukur karena penjualan dipengaruhi oleh banyak faktor, tidak hanya oleh periklanan. Menurut Rangkuti dalam Diah Sandra (2010) efektifitas iklan merupakan pengukuran iklan dalam arti tercapainya sasaran yang telah ditentukan sebelumnya, iklan bisa dikatakan efektif jika mencapai tujuan yang telah ditetapkan yaitu:

1. *Informing*, yaitu memberikan informasi kepada pengguna sehingga dapat membuat keputusan yang optimal. Ciri karakteristik dari informing ini adalah menginformasikan pelanggan mengenai keberadaan suatu produk tertentu. Menyampaikan perubahan harga kepada pelanggan, menjelaskan cara kerja suatu produk, meluruskan kesan yang keliru, membangun citra perusahaan.
2. *Persuading*, yaitu membujuk pengguna sehingga apa yang disampaikan dapat dipahami dengan baik dan benar. Ciri karakteristik dari persuading ini adalah: membentuk pilihan produk atau merek mengalihkan pilihan ke produk tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong calon pelanggan untuk melakukan pembelian.

## **2.6 EPIC**

Menurut Durianto dalam Dian (2016) Efektivitas iklan dapat diukur dengan menggunakan Epic model. Epic model dikembangkan oleh AC Nielsen, Epic model mencakup empat dimensi kritis yaitu empati, persuasi, dampak, dan komunikasi (*Empathy, Persuasi, Impact, Communication*).

### **2.6.1 Empathy**

Dimensi empati menginformasikan, apakah konsumen menyukai suatu iklan dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara suatu iklan dengan pribadi mereka (Durianto, 2003) dalam (Pardosi dan Lina, 2008:5). Dimensi empati, yang menginformasikan, apakah konsumen menyukai suatu bentuk komunikasi pemasaran dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara suatu

bentuk komunikasi pemasaran dengan pribadinya. Dimensi 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 afeksi yang berakar dari pengertian mengenai status atau kondisi emosi orang lain. afeksi dan kognisi mengacu pada dua tipe tanggapan internal psikologis yang dimiliki konsumen terhadap rangsangan lingkungan dan kejadian yang berlangsung. empati melibatkan afeksi dan kognisi konsumen, menurut Peter dan Olson (1999) dalam Bram (2005:4) dalam Rahayu (2012), afeksi dan kognisi mengacu pada dua tipe tanggapan internal psikologis yang dimiliki konsumen terhadap rangsangan lingkungan dan kejadian yang berlangsung. Dalam bahasa yang lebih sederhana, afeksi melibatkan perasaan, sementara kognisi melibatkan pemikiran, variasi tanggapan afektif dapat berupa penilaian positif, negatif, menyenangkan atau tidak menyenangkan, dan konsumen dapat merasakan empat jenis tanggapan afektif yaitu emosi, perasaan khusus, suasana hati dan evaluasi yang berbeda dalam tingkat intensitas dan daya improvisasinya.

### **2.6.2 Persuasi**

Persuasi (*Persuasion*) adalah perubahan kepercayaan, sikap, dan keinginan berperilaku yang disebabkan suatu komunikasi promosi. Proses persuasi yang akan dipakai ditentukan dengan tingkat keterlibatan konsumen dalam pesan produk (Peter dan Olson, 2000). 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. Dimensi persuasi 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. Komunikator pemasaran berupaya mengarahkan orang untuk menerima suatu kepercayaan, sikap, atau perilaku dengan menggunakan daya tarik logis (*reasoning*) serta emosional dan mengubah evaluasi kognisi atau penilaian terhadap iklan. Dimensi Persuasi menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu iklan untuk peningkatan atau penguatan sikap terhadap iklan suatu merek dan memberikan keterlibatan terhadap konsumen, sehingga pemasang iklan memperoleh pemahaman, kepentingan dan ketertarikan terhadap keinginan konsumen untuk membeli serta memperoleh gambaran kemampuan suatu iklan dalam mengembangkan daya tarik suatu merek.

### **2.6.3 Impact (Dampak)**

Menurut Durianto dalam Bram dalam Rayahu (2012) Dimensi dampak (*Impact*) menunjukkan apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibanding merek lain pada kategori yang serupa dan apakah iklan mampu melibatkan konsumen dalam pesan yang disampaikan. Dimensi dampak, menunjukkan, apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori yang serupa. Dampak (*impact*) yang diinginkan dari hasil iklan adalah jumlah pengetahuan produk (*Product Knowledge*) yang Mengacu pada pengingatan konsumen mengenai iklan dan frekuensi konsumen melihat iklan (Repetisi).

Konsumen dapat memiliki empat tingkat pengetahuan produk, yaitu : kelas produk, bentuk produk, merek, dan model.

#### **2.6.4 *Comunication* (Komunikasi)**

Dimensi Komunikasi 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 (Bram, 2005:6). 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. Komunikasi merupakan aspek penting dalam keseluruhan misi serta penentu suksesnya pemasaran. Semua organisasi modern, baik perusahaan bisnis maupun nirlaba menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial dan nonfinansial. Dimensi Komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut. Dimensi komunikasi 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



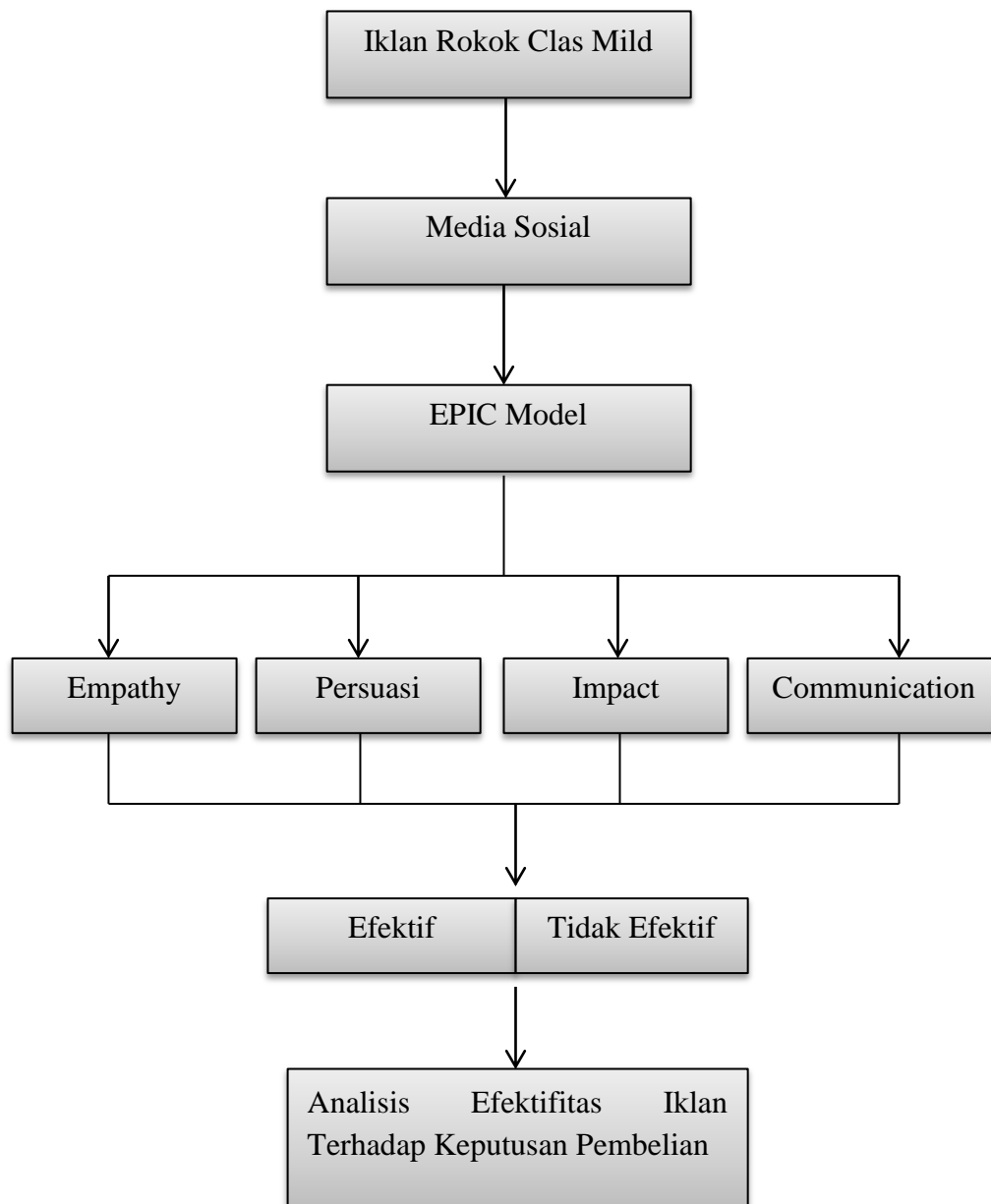
bentuk simbol-simbol yang paling tepat (menggunakan kata, gambar, atau tindakan).

## 2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

<b>Nama Penelitian</b>	<b>Judul</b>	<b>Variabel</b>	<b>Hasil</b>
Deny Danar 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 Iklas, Epic ( <i>Empati, Persuasi, Impact, Comunnication</i> )	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
Bagus Riyantoro (2013)	Efektifitas iklan melalui jejaring sosial sebagai salah satu strategi pemasaran keripik pedas Maicih	Efektifitas Iklas, Epic ( <i>Empati, Persuasi, Impact, Comunnication</i> )	Ditinjau dari dimensi EPIC ditemukan bahwa iklan keripik pedas Maicih cukup efektif. Berdasarkan analisa dan pembahasan didapatkan hasil perhitungan dari masing-masing variabel berturut-turut adalah 3,98, 3,99, 3,93, dan 3,90. diantara empat dimensi Persuasi menjadi faktor yang paling dominan diantara faktor lainnya

## 2.8 Kerangka Teori



Gambar 2.1 Kerangka Teori