

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

2.1.1. Pengertian 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.

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

Bauran pemasaran menurut Kotler (2009) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan alat yang dapat digunakan produsen untuk mempengaruhi sikap dan tindakan konsumen.

Selain itu, bauran pemasaran juga sebagai penentu keberhasilan pemasaran perusahaan. Manajemen pemasaran bagi pemasaran produk barang terbagi atas empat kebijakan pemasaran yang disebut bauran pemasaran

(*marketing mix*), yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi. Sedangkan bagi pemasaran produk jasa, melibatkan berbagai aspek keterlibatan pelanggan dalam produksi dan pentingnya faktor waktu, membutuhkan unsur strategi lainnya, sehingga bauran pemasaran untuk produk jasa terdiri dari delapan komponen, yaitu :

1. Elemen produk (*product*) adalah semua komponen kinerja jasa yang menciptakan nilai bagi pelanggan.
2. Tempat dan waktu (*place and time*) adalah keputusan manajemen tentang kapan, dimana, dan bagaimana menyampaikan jasa kepada pelanggan.
3. Proses (*process*) adalah metode pengoperasian atas serangkaian tindakan tertentu yang umumnya berupa langkah-langkah yang diperlukan dalam suatu urutan yang telah ditetapkan.
4. Produktivitas dan kualitas (*productivity and quality*) Produktivitas adalah seberapa efisien pengubah input jasa menjadi output yang menambah nilai bagi pelanggan, sedangkan kualitas adalah sejauh mana suatu jasa memuaskan pelanggan dengan memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan mereka.
5. Orang (*person*) meliputi karyawan dan pelanggan yang terlibat dalam proses produksi.
6. Promosi dan edukasi (*promotion and education*) adalah semua aktivitas dan alat yang menggugah komunikasi yang dirancang untuk membangun preferensi pelanggan terhadap jasa dan penyedia jasa tertentu. Komponen ini memainkan tiga peranan penting, yaitu : (a) menyediakan informasi dan saran yang dibutuhkan, (b) membujuk pelanggan sasaran tentang kelebihan suatu produk, dan (c) mendorong pelanggan untuk mengambil tindakan pada suatu waktu.
7. Bukti fisik (*physical evidence*) adalah petunjuk visual atau berwujud lainnya yang memberi bukti atas kualitas jasa.
8. Harga dan biaya jasa lainnya (*price*) meliputi pengeluaran uang, waktu, dan usaha oleh pelanggan untuk membeli dan mengkonsumsi jasa (Lovelock dan Wright, dalam Ariyani 2015).

2.3 Bauran Promosi

Bauran promosi menggambarkan cara-cara kreatif yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk. Perusahaan menggunakan kombinasi bauran promosi (*promotion mix*) untuk mengkomunikasikan produknya. Komunikasi pemasaran dapat dilihat sebagai suatu rentang dari informasi internal (perusahaan) sampai dengan sisi pengambilan keputusan konsumen, yang meliputi pesan dan citra tentang produk yang dipresentasikan oleh perusahaan kepada konsumen potensial maupun stakeholders lainnya. Bauran promosi terdiri atas lima komponen utama, yaitu (1) periklanan (*advertising*), (2) promosi penjualan (*sales promotion*), (3) publisitas dan humas (*publicity and public relation*), (4) penjualan personal (*personal selling*) dan (5) pemasaran langsung (Kotler, 2009).

Menurut Stanton dalam Satria (2012), bauran promosi (*promotional mix*) yang paling banyak digunakan adalah periklanan (*advertising*) dan penjualan pribadi (*personal selling*). Bentuk promosi lain adalah promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas, dan hubungan masyarakat (*public relations*). Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan (*informing*), mempengaruhi dan membujuk (*persuading*), serta mengingatkan pelanggan sasaran (*reminding*) tentang perusahaan dan bauran pemasarannya (Tjiptono, 2014). Promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa nonpersonal oleh sesuatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler, 2009). 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.

Menurut Terence A. Shimp dalam Anisa (2013), 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 meningkatkan minat 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. Sebagai 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. Publisitas dan Humas (Publicity and Public Relation)

Menurut Rismiyati dan Suratno dalam Zakiyah (2008), publisitas adalah sejumlah informasi mengenai orang, barang atau organisasi yang disusun dalam ruang editorial suatu media tanpa dipungut biaya untuk dibaca, dilihat

atau didengar oleh para konsumen atau calon konsumen dengan maksud khusus untuk mencapai tujuan penjualan. Publisitas biasanya dilakukan dalam bentuk berita atau komentar editorial mengenai produk atau jasa dari perusahaan. Publisitas dan humas berfungsi sebagai mediator antara perusahaan dan masyarakat luas. Hubungan masyarakat bertujuan untuk membangun hubungan yang baik dengan menghasilkan publisitas yang menyenangkan, meningkatkan suatu citra perusahaan yang baik, menangani atau melenyapkan desas-desus, cerita dan peristiwa yang tidak menyenangkan. Daya tarik hubungan masyarakat dan publisitas didasarkan pada tiga sifat khusus, yaitu (1) kredibilitas yang tinggi, (2) kemampuan menangkap pembeli yang tidak dibidik sebelumnya, dan (3) kemampuan untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.

3. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perorangan adalah suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya. Penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Penjualan perorangan melibatkan kontak langsung antara penjual dan pembeli, baik secara tatap muka ataupun melalui alat telekomunikasi seperti telepon. Rismiyati dan Suratno dalam Zakiyah (2008) mengemukakan sifat dasar dari penjualan perorangan, yaitu : a. Perorangan, merupakan alat promosi yang terlibat langsung dan langsung berinteraksi secara pribadi. b. Tanggapan langsung, dengan penjualan perorangan mampu memberikan tanggapan atau reaksi secara langsung. c. Mempererat hubungan perusahaan dengan konsumen. d. Biaya tinggi, karena berkomunikasi secara langsung membutuhkan kesempatan yang lebih banyak.

4. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh

konsumen atau pedagang (Kotler, 2009). Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu singkat. Promosi penjualan secara umum dapat dibedakan menjadi dua bagian, yaitu promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen (*consumer-oriented sales promotion*) dan promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan (*trade-oriented sales promotion*). Promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen ditujukan kepada pengguna atau pemakai akhir suatu barang atau jasa yang mencakup pemberian kupon, pemberian sampel produk, potongan harga, undian berhadiah, kontes dan sebagainya. Sedangkan, promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan ditujukan kepada pihak-pihak yang menjadi perantara pemasaran, yaitu para pedagang pengecer, pedagang besar dan distributor. Bentuk-bentuk promosi ini antara lain pemberian bantuan dana promosi, pengaturan atau penyesuaian harga jual produk, kontes/kompetisi penjualan, pameran dagang dan sebagainya.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan atau transaksi penjualan (Zakiyah, 2008). Dalam pemasaran langsung, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen tingkat individu dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen bersangkutan. Pemasaran langsung mencakup berbagai aktivitas termasuk pengelolaan database (*database management*), penjualan langsung (*direct selling*), telemarketing dan iklan tanggapan langsung dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi.

2.4 Promosi

Pemasaran modern tidak hanya sekedar memasarkan produk yang bagus, menetapkan harga yang menarik dan membuat produk itu terjangkau oleh konsumen sasaran. Perusahaan-perusahaan juga harus berkomunikasi dengan

konsumen. Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk dan jasanya. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu 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 (Tjiptono, 2014). Sedangkan menurut Swastha dan Irawan dalam Bahrul (2017) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Jadi promosi adalah suatu kegiatan pemasaran yang bersifat informatif dan persuasif dalam upayanya untuk lebih mengenalkan dan mendekatkan produk kepada konsumen sehingga akan mendorong terjadinya penjualan terhadap produk tersebut secara terus-menerus.

Menurut Jefkins dalam Imaduddin dalam Andhika (2010), promosi dibagi menjadi dua bagian, yaitu :

1. *Above The Line*

Bentuk promosi yang menggunakan sarana promosi yang menjadikan media yang tradisional sebagai sarana penyampaian pesan melalui sarana yang efektif. Promosi ini biasanya berbentuk komisi bagi agen penjualan, menggunakan media massa seperti televisi, radio, koran, film, serta pembagian brosur dan leaflet. Promosi seperti ini secara jelas menyampaikan pesan kepada konsumen, agar mereka dapat tertarik pada isi pesan dan mengkonsumsi setiap produk yang ditawarkan dalam promosi tersebut.

2. *Below The Line*

Bentuk promosi yang dilakukan tidak seperti biasanya dan dilakukan secara tidak langsung. Promosi ini dapat berbentuk pemberian tambahan pada jasa yang dilakukan oleh tenaga penjual, pemberian sponsorship pada suatu kegiatan, melaksanakan kegiatan sosial dan sebagainya. Promosi below the line lebih menekankan pada karakter dan sifat dari

produk yang dipromosikan, sehingga pembangunan citra positif suatu produk dapat tercipta dengan baik. Bentuk-bentuk promosi yang dapat dilakukan adalah sebagai berikut :

- a. Pemberian kupon. Kupon digunakan sebagai pemberian bonus bagi konsumen atas kesetiaannya menggunakan produk yang dipromosikan.
- b. Kartu gambar. Kartu gambar dapat meningkatkan loyalitas pada suatu merek. Melalui kartu gambar, konsumen dapat melihat secara jelas produk yang ditawarkan dan karakter yang dibentuknya.
- c. Memberikan permainan. Permainan yang menarik dengan label suatu produk dilakukan sebagai variasi dalam pembelian produk.
- d. Pemberian voucher. Voucher adalah kartu yang mempresentasikan sejumlah harga yang didapatkan untuk membeli suatu produk. Pembelian voucher dapat dilakukan melalui majalah dan koran atau juga dapat melalui pembagian hadiah konsumen.
- e. Contoh gratis. Pemberian contoh produk secara gratis kepada perusahaan dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk yang baru atau untuk menambah daya ingat konsumen terhadap suatu produk.
- f. Pemberian diskon. Diskon dilakukan untuk meningkatkan penjualan produk-produk yang masih rendah tingkat penjualannya.
- g. Pemberian hadiah. Pemberian hadiah dapat meningkatkan kesan positif bagi perusahaan dari pandangan konsumen. Pemberian hadiah juga dapat meningkatkan penjualan produk tersebut.
- h. Pemberian uang tunai kepada konsumen setia. Konsumen yang sedang berjalan atau di rumah tiba-tiba ditanyakan apakah mereka menggunakan produk tersebut dan apabila menggunakan produk tersebut akan diberikan hadiah.
- i. Kompetisi. Melakukan kompetisi untuk meningkatkan daya tarik suatu produk.

2.5 Metode Penganggaran Promosi

Penganggaran promosi dapat dilakukan berdasarkan empat metode yang disesuaikan dengan kebutuhan, kemampuan dan tujuan dari perusahaan. Menurut Shimp dalam Kurnia (2014) ada empat metode penganggaran promosi, yaitu :

1. Metode anggaran persentase penjualan

Metode anggaran persentase penjualan adalah metode yang mengharuskan suatu perusahaan menyusun anggaran promosi secara sederhana sebagai persentase tetap dari volume penjualan masa lalu. Kegiatan perusahaan yang menganggarkan metode anggaran persentase penjualan misalnya, suatu perusahaan mengalokasikan 3 persen dari penjualan digunakan untuk biaya promosi. Jika penjualan perusahaan tersebut adalah Rp. 100.000.000, maka anggaran untuk promosi adalah sebesar Rp. 3.000.000.

2. Metode tujuan dan tugas

Metode ini dianggap sebagai metode yang paling masuk akal dan yang paling banyak digunakan. Pada metode ini para pembuat keputusan periklanan harus secara jelas menspesifikasikan peran yang ingin dimainkan dan ingin dicapai oleh suatu promosi dan kemudian menyusun anggaran yang sesuai. Kegiatan perusahaan yang menerapkan metode tujuan dan tugas misalnya, suatu perusahaan ingin memperkenalkan suatu produk baru dan menguatkan brand mereka di mata konsumen. Untuk mencapai hal ini perusahaan akan mengeluarkan anggaran tertentu untuk biaya promosi agar mendapatkan hasil yang diinginkan.

3. Metode penyamaan dengan pesaing

Metode penganggaran dengan cara memperhatikan apa yang dilakukan oleh pesaing. Metode ini dilakukan dengan menggunakan informasi yang didapat dari pesaing. Kegiatan perusahaan yang menerapkan metode penyamaan dengan pesaing dalam penganggaran misalnya, jika produsen A menganggarkan 3% dari total penjualan, maka produsen B juga menganggarkan jumlah yang sama.

4. Metode sesuai kemampuan

Pada metode ini dana yang dianggarkan adalah dana yang tersisa setelah anggaran dikeluarkan. Metode ini sering digunakan oleh perusahaan kecil yang cenderung sebagai pengikut pasar dalam persaingan industri.

2.6 IIB Darmajaya

Darmajaya adalah salah satu institusi pendidikan tinggi swasta (PTS) terkemuka di Provinsi Lampung, berdiri pada tahun 1995, dibawah naungan Yayasan Pendidikan Alfian Husin. Nama "DARMAJAYA", memiliki arti "*Dharma Bhakti dan Jasa Yoenidar Alfian*". Kampus Terpadu Darmajaya dibangun diatas tanah seluas 2,5 hektar, yang beralamat di jalan Zainal Abidin Pagar Alam, No.93B. Labuhan Ratu, Bandar Lampung, Provinsi Lampung, Indonesia. Program Pendidikan dan Bidang Keilmuan yang diselenggarakan hingga saat ini adalah Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer (STMIK) dan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE), total program studi yang diselenggarakan berjumlah 8 (delapan) program studi, yaitu masing-masing antara lain : STMIK (Teknik Informatika-S1, Sistem Komputer -S1, Sistem Informasi-S1, Manajemen Informatika-D3, Teknik Komputer-D3) dan STIE (Manajemen-S1, Akuntansi-S1, Akuntansi-D3).

Atas Kepercayaan yang diberikan Masyarakat, Pemerintah Daerah dan Pemerintah Pusat (DIKTI), STMIK-STIE DARMAJAYA telah tumbuh dan berkembang menjadi sebuah Perguruan Tinggi Besar dan memiliki reputasi baik sebagai Institusi Pendidikan. Selain itu langkah-langkah pemenuhan kebutuhan dan peremajaan Sarana - Prasarana dan Fasilitas Pendidikan menjadi faktor penting untuk menunjukkan eksistensi dan kapasitasnya di dunia pendidikan. Hal ini merupakan tujuan Darmajaya untuk dapat menjadi fasilitator dan dinamisator pertumbuhan otonomi daerah, guna pencapaian nasionalisasi dan internasionalisasi Darmajaya di bidang Pendidikan.

Informatics & Business Institute (IBI) Darmajaya saat ini telah menyelenggarakan program baru yaitu program kelas eksekutif yang merupakan bentuk lain dari kelas reguler yang diselenggarakan oleh IBI Darmajaya. Kelas yang dibuka untuk jenjang pendidikan Strata Satu (S1) ini dibuka untuk memberikan kesempatan kepada para eksekutif muda yang ingin melanjutkan pendidikan di jenjang yang lebih tinggi.

Selain kelas Reguler, Ektensi dan Eksekutif IBI Darmajaya dibuka juga kelas Double Degree dimana mahasiswa dapat mengikuti di dua jurusan sekaligus di IBI Darmajaya dengan biaya yang sangat terjangkau dan waktu relatif lebih singkat.

Visi

Menjadi perguruan tinggi yang unggul dan berdaya saing berbasis teknologi dan bisnis.

Misi

1. Melaksanakan sistem pembelajaran yang kreatif dan adaptif terhadap kemajuan teknologi dan bisnis.
2. Mengembangkan penelitian dan pengabdian masyarakat yang inovatif serta relevan dengan kebutuhan stakeholder.
3. Menciptakan lingkungan pembelajaran dan penelitian yang kondusif.
4. Melaksanakan manajemen pendidikan tinggi yang bermutu dan akuntabel.
5. Menghasilkan lulusan yang kompeten di bidangnya dan berwawasan technopreneurship.

2.7 Efektivitas Iklan

Efektivitas Iklan pengukuran efektivitas sangat penting dilakukan. Tanpa dilakukannya pengukuran efektivitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak. Efektivitas bergantung pada sebaik apa medium tersebut sesuai dengan sebuah strategi pemasaran yaitu, pada tujuan promosi, pasar target yang ingin dijangkau, dana yang tersedia untuk pengiklanan, serta sifat dari media, termasuk siapa yang akan dijangkau, dengan frekuensi seberapa sering, dengan dampak apa, dan pada biaya berapa besar. Kemudahan pemahaman merupakan indikator yang penting dalam efektivitas pesan. Laskey dalam Wahyu (2010) 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 Adi (2012), 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.

Tujuan iklan adalah mempersuasi dan mempengaruhi. Penggunaan humor yang tidak efektif mengakibatkan orang hanya ingat humornya saja, tetapi melupakan pesannya.

2.8 Model EPIC

Model EPIC adalah salah satu alat analisis untuk mengukur efektivitas iklan. Alat analisis ini dikembangkan oleh A.C. Nielsen, Model EPIC terdiri dari empat dimensi sebagai berikut:

a. Dimensi empati

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

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 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.

Penjelasan lain mengenai EPIC Model yaitu menurut M. Ariza (2017), salah satu metode untuk mengukur efektivitas dari pemasaran komunikasi adalah dengan menggunakan model EPIC. Model EPIC yang dikembangkan oleh

AC Nielsen, salah satu perusahaan riset pemasaran terkemuka di dunia, termasuk empat dimensi kritis, yaitu: empati, persuasi, dan dampak komunikasi (Empathy, Persuasion, Dampak dan Komunikasi - EPIC).

1. Dimensi Empati

Empati adalah keadaan mental yang membuat seseorang mengidentifikasi dirinya atau merasa dirinya dalam keadaan pikiran bahwa perasaan yang sama atau dengan orang atau kelompok lain. Empati melibatkan kasih sayang dan kognisi dari konsumen. Kasih sayang dan kognisi mengacu pada dua jenis dari konsumen intern psikologis tanggapan untuk rangsangan lingkungan dan peristiwa-peristiwa yang sedang berlangsung. Dalam bahasa yang lebih sederhana, yang melibatkan perasaan, sementara kognisi melibatkan pemikiran. Variasi tanggapan afektif bisa positif, negatif, menyenangkan atau tidak menyenangkan, dan konsumen dapat merasakan empat jenis tanggapan afektif yang emosi, perasaan khusus, suasana hati dan evaluasi yang berbeda pada tingkat intensitas dan kekuatan improvisasi.

2. Dimensi Persuasi

Dimensi persuasi menginformasikan apa yang dapat diberikan oleh iklan untuk meningkatkan atau memperkuat karakter dari merek, sehingga pemasang iklan memperoleh pemahaman dampak iklan pada kesediaan konsumen untuk membeli dan memperoleh kemampuan untuk mengembangkan banding iklan dari sebuah merek. Persuasi adalah perubahan kepercayaan, sikap, dan kemauan untuk berperilaku disebabkan oleh Sebuah promosional komunikasi. promosional komunikasi, seperti iklan, yang dapat mempengaruhi konsumen dapat menggunakan dua proses kognitif, yaitu: "Garis pusat" dan "*Line perifer*" terhadap persuasi. proses persuasi yang akan digunakan ditentukan oleh tingkat keterlibatan konsumen dalam pesan produk. Pusat garis menuju persuasi (central rute persuasi) cenderung muncul ketika tingkat meningkat keterlibatan konsumen. Pada baris tengah, fokus konsumen pada pesan produk dalam iklan. Penerjemahan konsumen produk pesan dalam iklan dan membentuk

keyakinan tentang itu karakteristik dan konsekuensi dari produk, serta mengintegrasikan makna untuk membentuk sikap dan keinginan. jalan menuju bujukan peripheral (Perifer rute persuasi) cenderung muncul ketika tingkat yang lebih rendah dari keterlibatan konsumen. Dalam garis perifer, konsumen tidak terfokus pada pesan produk dalam iklan tetapi stimulan "peripheral" seperti selebriti atau musik yang populer dan menarik.

3. Dimensi Dampak

Dimensi Dampak menunjukkan apakah sebuah merek dapat menonjol dibandingkan dengan merek lain dalam kategori yang sama dan apakah iklan mampu melibatkan konsumen dalam pesan yang disampaikan. Dampak yang diinginkan dari iklan adalah jumlah pengetahuan produk (*product knowledge*) mencapai konsumen melalui tingkat dari keterlibatan dari konsumen dengan produk dan atau proses pemilihan. Konsumen memiliki berbagai tingkat pengetahuan produk, yang dapat digunakan untuk menerjemahkan informasi baru dan membuat pilihan pembelian. Konsumen dapat memiliki empat tingkat pengetahuan produk, yaitu: kelas produk, bentuk produk, merek, dan model. Selain itu, konsumen juga dapat memiliki tiga jenis pengetahuan produk, yaitu pengetahuan tentang sifat atau karakter dari produk, konsekuensi atau manfaat positif dari menggunakan produk, dan nilai akan puas atau mencapai suatu produk. Keterlibatan mengacu pada persepsi konsumen tentang pentingnya pribadi atau relevansi dari sebuah objek, peristiwa, atau kegiatan. Konsumen melihat bahwa produk memiliki konsekuensi yang relevan secara pribadi, maka konsumen dikatakan terlibat dengan produk tersebut dan memiliki hubungan dengan produk. Konsekuensi untuk produk atau merek memiliki aspek kognitif dan pengaruh. Kognitif, keterlibatan pengaruh, seperti evaluasi prodduk. Jika tinggi yang produk keterlibatan, maka orang akan memiliki lebih kuat mempengaruhi respon, seperti emosi dan perasaan yang kuat. Keterlibatan dapat berkisar dari tingkat rendah - sedikit atau tidak ada relevansinya - ke tingkat yang moderat - hingga tingkat tinggi - ada relevansi yang dirasakan - dirasakan relevansi. Keterlibatan adalah

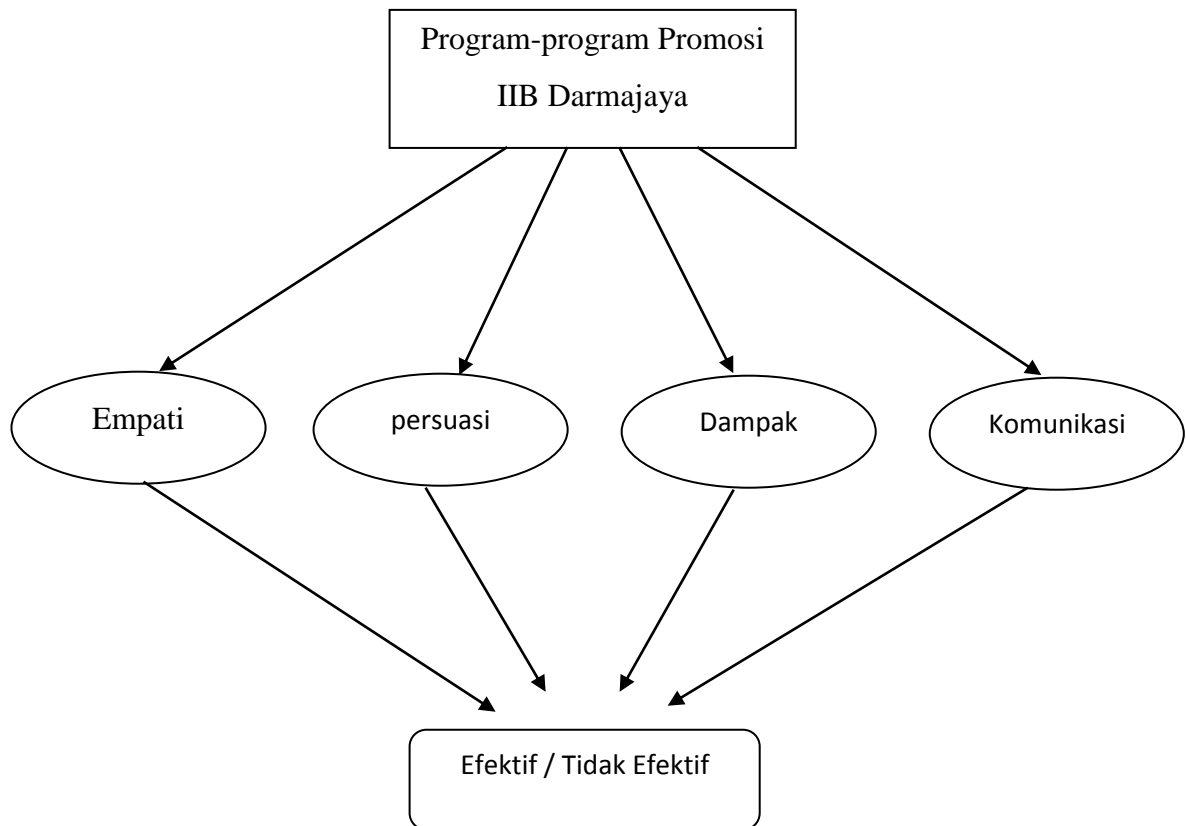
motivasi yang mendorong status dan mengarahkan proses kognitif dan perilaku konsumen ketika mereka membuat keputusan.

4. Dimensi Komunikasi

Ukuran dari komunikasi menyediakan informasi tentang kemampuan konsumen untuk mengingat pesan utama disampaikan, konsumen pemahaman, serta kekuatan pesan yang ditinggalkan oleh pesan. Perspektif proses kognitif adalah inti untuk mengembangkan Strategi pemasaran yang sukses yang merupakan masalah komunikasi. Proses ini dimulai sebagai sumber komunikasi promosi menentukan informasi tentang apa yang harus dikomunikasikan, maka untuk mengkodekan pesan dalam bentuk simbol-simbol paling benar (menggunakan kata-kata, gambar, atau tindakan). Setelah itu, pesan ditransmisikan ke penerima melalui media vonsumarious, seperti itu sebagai acara televisi, menawarkan melalui pos, billboard, atau majalah. Penerima atau konsumen, jika menyebabkan promosi, harus melakukan encoding atau menerjemahkan makna. Kemudian, itu konsumen dapat mengambil tindakan, seperti pergi ke toko atau melakukan pembelian. Dua tahapan model komunikasi yang sangat dibutuhkan, khususnya untuk keberhasilan dari promosi strategi pelaksanaan. Itu pertama tahap terjadi ketika pemasar menciptakan komunikasi promosi untuk melakukan encoding, yaitu konsumen masuk dan memahami dalam komunikasi promosi dan mengembangkan interpretasi pribadi mereka sendiri menuju makna yang diperoleh.

2.9 Kerangka Berpikir

Gambar 2.1. Kerangka Pikir



2.10 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Metode	Hasil
1	Yudi Farola Bram (2015)	Analisis Efektivitas Iklan Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Perusahaan Percetakan dan Penerbitan PT, Rambang dengan Menggunakan Metode EPIC Model	Model EPIC (emphaty, persuasion, impact, communication)	Keempat faktor EPIC tersebut dinyatakan efektif. Faktor communication (komunikasi) menjadi faktor yang paling dominan diantara faktor lainnya. Perusahaan dapat lebih menekankan pada peningkatan dan mempertahankan faktor dominan ini dalam upaya mempertahankan efektivitas iklan.
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	Yudi Farola (2015)	Analisis Efektivitas Iklan Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Perusahaan Percetakan Dan Penerbitan PT. Rambang Dengan Menggunakan Metode Epic Model	Model EPIC (emphaty, persuasion, impact, communication)	Faktor Communication menjadi faktor yang paling dominan diantara faktor lainnya. Perusahaan dapat lebih menekankan pada peningkatan dan mempertahankan faktor dominan ini

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Metode	Hasil
				dalam upaya mempertahankan efektifitas iklan.
4	Jonrio Canway, Dkk (2010)	Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Toko Roti Bobo Bakery Di Kota Pekanbaru	<i>Importance Performance Analysis (IPA), costumer satisfaction index (CSI), analisis korelasi rank spearman dan multiatribut fishbein</i>	Berdasarkan hasil dari Importance Performance Analysis tidak ada terdapat pada Kuadran I (prioritas utama). Pada Kuadran II (pertahankan prestasi) terdapat lima atribut, yaitu jaminan produk, keramahan dan kesopanan karyawan, variasi rasa dan rasa roti yang enak, lokasi toko dan Customer Satisfaction Index (CSI), diketahui bahwa nilai CSI adalah sebesar 97,8%, yaitu berada pada range 0,81 – 1,00 yang berarti para konsumen telah puas.
5	Pagsi Surya Perbangsa (2013)	Analisis Efektivitas Iklan Pada Media Televisi (Studi Kasus Pada Produk Vitazone Di Universitas Diponegoro)	Model EPIC (Empathy, Persuasi, Impac, dan Komunikasi) dan efektivitas promosi yang telah dilakukan dengan DRM (Direct Rating Method).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan dari minuman isotonik Vitazone jika diukur dengan Model EPIC dinilai tidak efektif dengan perolehan EPIC rate sebesar 1,59. Dengan perincian dimensi empati sebesar 1,82 (cukup efektif), dimensi persuasi sebesar

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Metode	Hasil
				1,45 (tidak efektif), dimensi dampak 1,37 (tidak efektif), dimensi komunikasi sebesar 1,73 (cukup efektif). Sedangkan diukur dengan DRM (Direct Rating Method dengan lima faktor yaitu perhatian, pemahaman, kognitif, afektif, dan sikap memperoleh nilai sebesar 33,28 termasuk dalam kategori iklan (promosi) yang kurang baik.