

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan hal yang sangat mendasar dari suatu perusahaan, meliputi seluruh kegiatan perusahaan dalam beradaptasi terhadap lingkungannya secara kreatif dan menguntungkan. Kegiatan pemasaran ini dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya serta untuk mengembangkan usahanya di dalam persaingan bisnis, berarti kegiatan pemasaran ini sangatlah penting bagi perusahaan.

Pengertian pemasaran menurut Kotler (1997, p3) adalah :

Pemasaran merupakan suatu process sosial dan managerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain.

Pengertian lain menurut Stanton (1994, p6) adalah :

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang dapat memuaskan keinginan kepada pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.

2.2. Bauran Pemasaran

Dalam merencanakan program pemasaran harus dijabarkan strategi pemasarannya, salah satunya dengan menentukan bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Untuk mengetahui lebih lanjut mengenai bauran pemasaran, maka akan dijabarkan beberapa pengertian menurut para ahli ekonomi, seperti :

Pengertian bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (1997, p47)

adalah :

Bauran pemasaran adalah kelompok taktik pemasaran yang dapat dikendalikan seperti produk, harga, tempat dan promosi agar perusahaan dapat menciptakan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Sedangkan bauran pemasaran menurut Stanton (1994, p68) adalah :

Bauran pemasaran adalah kombinasi dari produk, bagaimana pendistribusian, promosi dan harga. Keempat elemen tersebut harus dapat memuaskan target pemasaran dalam organisasi dan pada saat yang bersamaan dapat mencapai tujuan pemasaran.

Dari kedua pengertian yang telah dikemukakan dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan sistem pemasaran yang sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya, sehingga perusahaan harus merancang suatu bauran pemasaran yang baik yang sesuai dengan lingkungan yang dihadapi oleh perusahaan tersebut. Dan dari keempat elemen tersebut saling berkaitan dan mempengaruhi satu sama lain, jadi harus ada koordinasi yang baik antar elemen.

Berikut akan diuraikan secara singkat keempat elemen dari bauran pemasaran, antara lain :

a. Produk

Pengertian produk menurut Kotler dan Armstrong (1997, p6) adalah :

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Termasuk kebutuhan fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi dan gagasan.

b. Harga

Pengertian harga menurut Kotler dan Armstrong (1997, p312) adalah :

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapat manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

c. Distribusi

Distribusi merupakan berbagai aktivitas yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam proses penyampaian barang atau jasa kepada konsumen.

Sedangkan distribusi fisik menurut Kotler dan Armstrong (1997, p471) adalah:

Distribusi fisik meliputi perencanaan, penerapan dan pengendalian arus secara fisik pada bahan, produk akhir dan informasi yang berhubungan dari titik asal ke titik penggunaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan laba.

d. Promosi

Pengertian promosi menurut Kotler (1997, p604) :

Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan antara kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk. Promosi dapat dilakukan melalui iklan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan hubungan masyarakat (*public relation*) serta pemasaran langsung (*direct marketing*).

Sedangkan menurut Stanton (1994, p456), promosi adalah :

Promosi merupakan elemen bauran pemasaran suatu organisasi yang bertujuan untuk memperkenalkan, mempengaruhi dan mengingatkan pasar akan keberadaan organisasi, dengan harapan dapat mempengaruhi perasaan, kepercayaan atau perilaku konsumen.

2.3. Bauran Promosi sebagai bagian dari Bauran Pemasaran

Bauran promosi merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan pribadi dan alat-alat promosi lainnya yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan dalam perusahaan.

Menurut Kotler (1997, p604), bauran promosi adalah :

Bauran komunikasi pemasaran (disebut juga bauran promosi) terdiri dari lima jenis komunikasi yang utama. Kelima bauran promosi tersebut antara lain :

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan sarana perusahaan untuk membangun citra produknya baik jangka pendek maupun jangka panjang yang ditujukan kepada konsumen pada media tertentu.

Menurut Kotler (1997, p604), pengertian iklan sebagai berikut :

Periklanan yaitu suatu bentuk komunikasi non-personal yang menyampaikan dan mempromosikan ide, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang jelas.

Sedangkan pengertian iklan menurut Stanton (1994, p502) adalah :

Periklanan terdiri dari semua kegiatan yang terlibat dalam penyajian suatu pesan yang non-personal, dibayar oleh sponsor yang jelas untuk suatu pesan mengenai produk atau organisasi.

Dari kedua pengertian di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa periklanan merupakan penyampaian pesan berupa komunikasi yang bukan pribadi melalui media tertentu untuk suatu gagasan, produk atau jasa yang dibiayai oleh sponsor yang jelas.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Jenis promosi ini memiliki sifat yang komunikatif serta mengundang konsumen membeli pada saat itu juga, sehingga dapat menciptakan tanggapan yang lebih cepat.

Menurut Kotler (1997, p604), pengertian promosi penjualan adalah :

Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan untuk mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Menurut Kotler (1997, p661), alat komunikasi penjualan dirancang untuk :

1. *Promosi Konsumen*

Beberapa alat promosi yang ditujukan bagi konsumen meliputi : sampel, kupon, tawaran pengembalian kas, potongan tunai, premi, hadiah, imbalan kesetiaan, uji coba gratis, garansi, promosi gabungan dan demonstrasi serta peragaan di tempat penjualan.

2. *Promosi Dagang*

Beberapa alat promosi dagang meliputi : potongan harga, kerjasama periklanan, anggaran pameran, barang gratis, persediaan barang dagang, uang perangsang, undian penjualan penyalur.

3. *Promosi Bisnis*

Beberapa alat promosi bisnis meliputi : bonus, rapat umum penjualan, undian.

c. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Menurut Kotler dan Armstrong (1997, p428), pengertian hubungan masyarakat adalah :

Hubungan masyarakat merupakan variasi program yang dirancang untuk memperbaiki, mempertahankan maupun melindungi suatu citra perusahaan maupun produk.

Media yang digunakan dalam hubungan masyarakat menurut Kotler (1997, p671), meliputi : hubungan pers, publikasi produk, komunikasi perusahaan, lobi (*lobbying*), pemberian nasehat (*counseling*), laporan tahunan, dan lain-lain.

d. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Salah satu sarana promosi lainnya adalah penjualan pribadi, menurut Kotler (1997, p604) penjualan pribadi adalah :

Penjualan pribadi merupakan interaksi langsung dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan untuk melakukan penjualan dengan presentasi, menjawab pertanyaan dan memberikan pesanan.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Menurut Kotler (1997, p604) pengertian pemasaran langsung adalah :

Pemasaran langsung merupakan suatu jasa pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk mempengaruhi respon yang dapat diukur dan atau transaksi pada setiap tempat.

Media yang dipakai dalam pemasaran langsung, antara lain melalui : surat, telepon, faksimili, e-mail dan media komunikasi non-personal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung atau dengan meminta respon langsung dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu.

2.4. Periklanan sebagai bagian dari Bauran Promosi

Dalam bauran promosi, iklan merupakan salah satu dari kelima elemen yang paling sering digunakan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasarannya. Iklan merupakan cara yang paling efektif dalam penyampaian pesan penjualan pada konsumen. Beberapa pengertian iklan menurut para ahli antara lain :

Menurut Kotler (1997, p604), pengertian iklan sebagai berikut :

Iklan yaitu suatu bentuk komunikasi non-personal yang menyampaikan dan mempromosikan gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang jelas.

Sedangkan pengertian iklan menurut Stanton (1994, p502) adalah :

Iklan terdiri dari semua kegiatan yang terlibat dalam penyajian suatu pesan yang non-personal, dibayar oleh sponsor yang jelas untuk suatu pesan atau mengenai produk atau organisasi.

Dan menurut Bovee dan William (1996, p5), iklan adalah :

Iklan adalah bentuk komunikasi non-personal mengenai informasi yang biasa diberikan dan meyakinkan mengenai produk, jasa atau ide-ide oleh sponsor yang dapat diidentifikasi melalui bermacam-macam media.

Dari ketiga pengertian iklan di atas maka dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan suatu komunikasi yang bersifat non-personal yang berarti tidak pribadi yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai suatu produk atau jasa yang sedang dipasarkan, serta dibiayai oleh sponsor yang jelas yaitu perusahaan yang memasarkan produk atau jasa tersebut, dengan menggunakan media tertentu.

Menurut Kotler (1997, p639) iklan mempunyai beberapa ciri-ciri sebagai berikut:

a. Presentasi publik

Iklan merupakan model komunikasi yang sangat dikenal masyarakat, maka penawaran yang diciptakan merupakan penawaran yang standar disebabkan konsumen menerima pesan yang sama.

b. Persuasif

Iklan merupakan sebuah alat yang bersifat persuasif, dimana penjual dapat mengulang pesan berkali-kali. Iklan juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing.

c. Mengekspresikan

Iklan merupakan kesempatan perusahaan untuk mengekspresikan produknya melalui penggunaan media cetak, suara dan warna. Kadang-kadang yang sangat ekspresif bisa mengurangi atau mengalihkan konsumen dari pesan yang hendak disampaikan.

- d. Tidak melakukan hubungan langsung

Iklan tidak seperti tenaga penjual yang "memaksa" konsumen untuk membeli, oleh karena itu konsumen tidak merasa berkewajiban untuk memperhatikan dan memberi tanggapan tentang iklan tersebut. Iklan hanya mampu menjalankan sesuatu secara menolong tidak secara dialog dengan konsumen.

Tujuan iklan, menurut **E. Jerome Mc. Carthy** (1996, p473) adalah sebagai berikut :

- a. Membantu memperkenalkan produk baru pada khayalak sasaran.
- b. Memberikan kedudukan bagi merek perusahaan atau bauran pemasaran dengan menginformasikan dan membujuk khayalak sasaran atau perantara mengenai keuntungan dari produk yang dipasarkan.
- c. Membantu memberi tahu konsumen di mana produk dapat dibeli.
- d. Sebagai pembuka jalan bagi salesman dengan mewakili nama perusahaan dari jasa produk yang bersangkutan.
- e. Memberi reaksi pembelian yang cepat.
- f. Membantu pembeli untuk menguatkan keputusan pembeli.

Fungsi iklan itu sendiri menurut **Stanton** (1994, p583), antara lain :

- a. Memberikan informasi tentang barang, harga ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen.
- b. Membujuk pembeli potensial untuk menggunakan produknya dengan menyatakan bahwa produknya adalah yang terbaik di dalam kelasnya.
- c. Menciptakan image, pesan dan kesan produk sebaik-baiknya, misalnya dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk, tata letak dan suara yang menarik.
- d. Merupakan suatu alat yang dipakai untuk mencapai tujuan.
- e. Merupakan suatu alat komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi secara efisien dan efektif.

2.5. Keputusan Utama Iklan

Menurut Kotler (1997, p638) ada lima keputusan utama yang harus dibuat perusahaan dalam menentukan program kebijakan periklanannya, antara lain :

- a. Keputusan tujuan iklan
- b. Keputusan anggaran iklan
- c. Keputusan pesan iklan
- d. Keputusan media iklan
- e. Evaluasi efektivitas iklan

Berikut ini merupakan pembahasan mengenai kelima keputusan utama periklanan, antara lain :

a. Keputusan Tujuan Iklan

Di dalam mengidentifikasi iklan ada tiga unsur yang harus diperhatikan, yaitu:

- a. *Target*, yaitu berapa banyak konsumen yang akan direkrut oleh perusahaan.
- b. *Sasaran komunikasi*, yaitu untuk siapa pesan disampaikan.
- c. *Perubahan yang diinginkan perusahaan*, dalam hal ini menetapkan apa yang akan menjadi perubahan dalam perusahaannya. Misalnya kenaikan sebesar 40 % penjualannya.

Menurut Kotler (1997, p638) tujuan periklanan dapat dijabarkan, sebagai berikut:

- **Iklan Informatif (Information Advertising)**

Iklan ini digunakan pada tahap perkenalan dari sebuah kategori produk, yang menginformasikan tentang harga, kegunaan dan keunggulan produk tersebut. Tujuan dari iklan ini adalah untuk membangun permintaan utama / awal.

- **Iklan Persuasif (*Persuasive Advertising*)**

Iklan ini digunakan khusus pada tahap persaingan dimana perusahaan berusaha membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk beralih pada merek lain. Tujuan iklan ini untuk membangun permintaan yang selektif dari suatu merek.

- **Iklan Pengingat (*Reminder Advertising*)**

Iklan ini sangat penting dalam tahap kematangan sebuah produk, digunakan untuk mengingatkan konsumen pada produk dan memelihara tanggapan konsumen mengenai produk tersebut.

b. Keputusan Anggaran Iklan

Menurut Kotler (1997, p640) ada beberapa faktor penting didalam menentukan anggaran iklan, antara lain :

- **Tingkatan daur hidup produk (*Stage in the Produk Life Cycle*)**

Pada umumnya produk baru anggaran iklan yang diperlukan sangat besar, digunakan untuk membangun kesadaran dan membuat konsumen mencoba produk tersebut. Merek yang sudah dewasa memerlukan anggaran iklan lebih kecil sebagai rasio penjualannya.

- **Pangsa Pasar dan Basis Konsumen (*Market Share and Consumer Base*)**

Merek yang mempunyai pangsa pasar tinggi memerlukan anggaran iklan lebih sedikit sebagai persentase penjualan untuk mempertahankan pangsa daripada merek yang pangsa pasarnya kecil. Untuk memperbesar pangsa dengan meningkatkan ukuran pasar memerlukan pengeluaran iklan yang lebih besar.

- **Persaingan dan Gangguan (*Competition and Cluster*)**

Persaingan yang tinggi di dalam pasar mengakibatkan perusahaan harus menambah anggaran iklan untuk menggencarkan iklannya agar produknya tetap mendapat perhatian konsumen.

- **Frekwensi Iklan (Advertising Frequency)**

Pengulangan iklan yang diperlukan untuk penyampaian pesan kepada konsumen juga menentukan besarnya anggaran iklan.

- **Diferensial Produk (Product Differentiation)**

Merek dalam suatu kelas komoditas memerlukan iklan besar-besaran untuk dapat membangun citra yang berbeda terhadap produk pesaing.

Metode-metode yang sering digunakan untuk menyusun anggaran iklan menurut Kotler (1997, p621), antara lain :

1. Affordable Method

Metode yang ditetapkan berdasarkan kemampuan perusahaan yang bersangkutan. Metode ini tidak menentu, sehingga sulit merencanakan pemasaran jangka panjang, tetapi mudah dilaksanakan.

2. Percentage of Sales Method

Metode ini menentukan anggaran iklan dari persentase penjualan yang lalu ataupun persentase penjualan yang telah diantisipasi (diatas). Beberapa keuntungan dari metode ini adalah :

- a. Biaya periklanan menjadi seimbang dan terjangkau oleh perusahaan.
- b. Mendorong manajemen berpikir berdasarkan keseimbangan antara biaya periklanan, harga jual dan keuntungan.
- c. Mendorong terjadinya stabilitas kompetitif sehingga memungkinkan perusahaan yang berkompetisi mampu menentukan biaya periklanan mereka dengan persentase yang sama. Kelemahannya, memandang penjualan sebagai penentu periklanan bukan sebagai hasil promosi, sehingga anggaran ditetapkan oleh besarnya dana yang tersedia bukan berdasarkan peluang yang ada. Ketergantungan biaya tersebut akan mengganggu rencana jangka panjang.

3. Competitive-Parity Method

Metode ini menetapkan anggaran iklan sesuai dengan pengeluaran pesaingnya. Ada dua pendapat mengenai metode ini yaitu :

- a. Pengeluaran pesaing merupakan kebijaksanaan yang kolektif bagi suatu industri.
- b. Mempertahankan keseimbangan kompetitif untuk membantu mencegah perang periklanan. Tidak ada satupun dari kedua pendapat itu benar.

4. Objective and Task Method

Metode ini menetapkan biaya iklan dengan cara menentukan tujuan khusus serta tugas-tugas yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut, serta mengestimasi biaya untuk melaksanakan tugas tersebut.

c. Keputusan Pesan Iklan

Menurut Kotler (1997, pp641-644), strategi untuk keputusan pesan iklan diambil melalui beberapa tahapan yaitu :

1. Pembentukan Pesan

Beberapa metode pembentukan iklan, antara lain :

- **Metode Induktif**

Mengadakan penelitian dari suatu produk terhadap konsumen, penyalur, para ahli dan pesaing. Dilakukan guna mengetahui kekurangan serta kelemahan produk untuk menciptakan iklan.

- **Metode Deduktif**

Mengadakan gagasan iklan yang berasumsi konsumen mengharapkan salah satu imbalan dari produk, antara lain rasional, perasaan, sosial atau kepuasan diri.

2. Evaluasi dan Pemilihan Pesan

Pengevaluasian pesan iklan dilakukan dengan mengadakan penilaian pesan berdasarkan tingkat diinginkannya atau daya tarik, keeksklusifannya dan kepercayaannya. Pertama-tama pesan harus menyatakan sesuatu yang diinginkan

atau yang dapat menarik perhatian produk tersebut. Pesan harus mengatakan sesuatu yang eksklusif atau kekhasan produknya dari produk pesaing serta pesan tersebut harus dapat dipercaya.

3. Pelaksana Pesan

Dampak dari pesan iklan tidak hanya tergantung pada apa yang dikatakan tetapi bagaimana pelaksanaannya terlebih dahulu disusun uraian strategi naskah iklan yang menggambarkan tujuan, isi, dukungan dan nada dari iklan yang diinginkan.

Menurut Kotler (1997, p645) untuk pelaksanaan pesan yang kreatif harus ditemukan empat elemen yang harus menyampaikan suatu citra dan pesan yang terpadu, antara lain :

- **Gaya** ; pesan dapat dipresentasikan dengan gaya eksekusi yang berbeda-beda, antara lain :

- a. **Cuplikan kehidupan (Slice of Life)**

Cara ini menunjukkan satu atau lebih orang yang menggunakan suatu produk dalam kehidupan yang sebenarnya.

- b. **Gaya hidup (Lifestyle)**

Cara ini menunjukkan bagaimana suatu produk sesuai dengan suatu gaya hidup tertentu.

- c. **Fantasi (Fantasy)**

Cara ini dilakukan dengan menciptakan fantasi mengenai produk atau penggunaannya. Iklan ini dapat membuat suatu produk melebihi kemampuan yang sebenarnya.

- d. **Suasana atau citra (Mood or Image)**

Cara ini membangun suasanya atau citra di sekitar produk, seperti kecantikan, cinta atau keanggunan. Dapat dipastikan bahwa pengakuan atas produk tersebut berdasarkan sugesti.

e. **Musikal (Musical)**

Cara ini menggunakan satu atau lebih orang atau kartun yang menyanyikan sesuatu tentang produk.

f. **Simbol kepribadian (Personality Symbol)**

Cara ini dengan menciptakan suatu karakter yang sesuai dengan produk, yang nantinya akan tetap merupakan maskot dari produk tersebut

g. **Keahlian Teknis (Technical Expertise)**

Cara ini menunjukkan kemampuan dan keahlian perusahaan dalam menciptakan produk yang berkualitas.

h. **Bukti ilmiah (Scientific Evidence)**

Cara ini menunjukkan berbagai bukti survei atau ilmiah bahwa produk tersebut yang terbaik atau lebih unggul dari produk lain.

i. **Bukti kesaksian (Testimonial Evidence)**

Cara ini menggunakan orang sebagai sumber yang dapat dipercaya dan merupakan panutan masyarakat.

- **Nada** : Komunikator harus memilih nada yang tepat untuk iklan tersebut, antara lain secara serius dengan menyampaikan sesuatu positif tentang produk, secara humor dan ada yang menggunakan emosi untuk menentukan nadanya.
- **Kata-kata** : Yaitu menggunakan kata-kata yang mudah diingat dan menarik perhatian audience.
- **Format** : Elemen format menurut Kotler (1997, p647) terdiri atas:
 - a. **Ukuran** : Pada iklan cetak ukuran ditambah untuk mendapat perhatian konsumen. Umumnya ukuran yang lebih besar pada suatu iklan akan mendapatkan perhatian lebih.
 - b. **Warna** : Elemen ini merupakan sarana untuk menarik perhatian konsumen dan sering digunakan untuk membangkitkan suasana atau perasaan, serta berfungsi menciptakan persepsi.

c. Ilustrasi : Berfungsi untuk menarik perhatian dan membantu didalam memperihatkan produk dan menjelaskan gagasan atau situasi yang sulit dituangkan dengan kata-kata

Elemen-elemen model AIDCA (*Attention, interest, desire, confiction, action*) perlu diperhatikan dalam pembuatan iklan. Elemen-elemen AIDCA tersebut antara lain:

- *Attention* (perhatian) : Iklan harus mampu menarik konsumen sasaran, baik pembaca, pendengar atau pemirsanya.
- *Interest* (minat) : Iklan harus mampu menimbulkan minat dan rasa ingin tahu konsumen sasaran.
- *Desire* (keinginan) : Iklan harus mampu membangkitkan keinginan konsumen sasaran untuk memiliki dan mencoba produk yang ditawarkan.
- *Confiction* (rasa percaya) : Iklan harus dapat meyakinkan dan menimbulkan rasa percaya pada produk yang ditawarkan.
- *Action* (tindakan) : Tujuan akhir iklan harus mampu membuat konsumen sasaran melakukan tindakan berupa pembelian terhadap produk.

✓ Dalam merancang pesan iklan menurut Kotler (1997, pp611-616) meyangkut empat hal, antara lain:

1. Isi Pesan

Komunikator harus menetapkan apa yang ingin disampaikan kepada pemirsanya (*audience*) sasaran sehingga memperoleh tanggapan yang diinginkan dari pemirsanya. Proses ini dapat dijabarkan dalam tema, ide atau daya tarik.

- Tema merupakan daya tarik yang penting untuk membuat pembeli potensial.
- Setiap iklan yang sukses terjadi karena iklan tersebut mampu membuat daya tarik yang efektif terhadap beberapa kebutuhan atau keinginan konsumen yang menyaksikan, membaca atau mendengarkan iklan tersebut.

2. Struktur Pesan

Merupakan cara menampilkan pesan dalam bentuk suatu kesimpulan apakah itu tersirat atau tersurat dalam kandungan isinya. Struktur iklan terdiri dari :

- **Headline (judul)** ; Merupakan bagian terpenting dari suatu iklan dan letaknya tidak selalu pada tulisan tetapi merupakan bagian pertama yang dibaca orang.
- **Subheadline** ; Merupakan kalimat yang mengikuti judul dan menyampaikan sesuatu yang penting terhadap calon pembeli.
- **Amplifikasi** ; Merupakan perluasan naskah atau teks iklan yang mengikuti judul.

3. Format Pesan

Komunikator di dalam menentukan format pesan harus melihat media yang digunakan sebab format setiap media berbeda. Jika melalui media radio, maka perlu diperhatikan dalam memilih kata-kata, kualitas suara (kecepatan bicara, irama dan artikulasi) dan vokalisasi (waktu berhenti, tarikan nafas) jika melalui media cetak, maka perlu diperhatikan dalam menentukan gambar, judul, ilustrasi, warna dan naskah. Jika melalui media televisi atau secara pribadi, maka seluruh elemen dan gerak tubuh harus diperhatikan, pembawa pesan harus memperhatikan ekspresi wajah mereka, pakaian, postur tubuh, sikap tubuh, dan gaya rambut mereka.

4. Sumber Pesan

Menurut Kotler (1997, p615) pengaruh pesan pada sasaran ditentukan oleh bagaimana pandangan konsumen sasaran terhadap sumber pesan, jika sumber pesan yang digunakan menarik akan menghasilkan perhatian dan ingatan yang lebih baik.

Tiga faktor yang mendasari kepercayaan sumber pesan, antara lain:

- **Keahlian / pengalaman (Expertise)** : Merupakan pengetahuan yang terspesialisasi dari komunikator untuk mendukung kedudukannya seperti profesor, doktor, dan lain-lain.

- **Kepercayaan (Trustworthiness)** : Berhubungan dengan obyektivitas dan kejujuran dari sumber pesan. Seperti seorang teman akan lebih dipercaya dari orang lain atau penjual.
- **Kesukaan (Likeability)** : Menggambarkan daya tarik sumber pesan kepada konsumen. Seperti sifat (kejujuran, rasa humor, dan kewajaran atau kesederhanaan) akan membuat sumber pesan lebih disukai.

d. Keputusan Media Iklan

Dalam pengambilan keputusan media iklan ada beberapa langkah-langkah yang harus dilalui, antara lain:

1. Memutuskan mengenai daya jangkau, frekuensi dan dampak iklan

Pada pemilihan media iklan terdapat masalah di dalam mendapatkan media yang mempunyai biaya yang paling efektif dalam menyampaikan pesan yang dikehendaki kepada konsumen sasaran. Pengenalan konsumen terhadap kontribusi suatu iklan tergantung pada:

- **Daya jangkau (R=reach)** , merupakan banyaknya individu atau rumah tangga yang dapat dijangkau oleh iklan pada media tertentu dalam periode tertentu.
- **Frekuensi (F=frequency)** , merupakan jumlah beberapa kali suatu iklan ditayangkan dalam periode tertentu.
- **Dampak (I= impact)** , merupakan nilai kualitatif suatu penampilan iklan melalui media tertentu.

2. Memilih diantara Tipe-tipe Media Utama

Pemilihan tipe-tipe media utama dilakukan dengan memperhatikan beberapa variabel penting, menurut Kotler (1997, pp650-651) variabel-variabel tersebut adalah :

- *Kebiasaan media yang disenangi konsumen* ; Seperti televisi dan radio merupakan media yang paling efektif dalam menjangkau remaja.

- *Produk* ; Tipe media mempunyaibagai potensi untuk demonstrasi, visualisasi, penjelasan, kepercayaan dan warna. Misalnya, pakaian wanita lebih tepat diiklankan pada majalah bergambar, dan kamera Polaroid diperagakan melalui media televisi.
- *Pesan* ; Pesan yang berisi penjualan utama pada waktu yang akan datang membutuhkan radio atau surat kabar, sedangkan pesan yang berisi data teknis membutuhkan majalah atau pos khusus.
- *Biaya* ; Penyampaian iklan melalui televisi memerlukan biaya yang sangat mahal, sedangkan jika melalui surat kabar tidak terlalu mahal. ✓

Didalam penyampaian pesan dari sebuah iklan diperlukan media untuk memuatnya, berikut ini beberapa media utama yang dapat digunakan, antara lain :

a. Media Cetak

Media yang statis dan menggunakan pesan-pesan visual yang terdiri dari sejumlah lembaran kata, gambar, atau foto dalam tata warna dan halaman putih.

Jenis media ini, antara lain :

- *Surat Kabar* ; Menurut William, Burnet, dan Moriarty (1996, pp341-342), keuntungan surat kabar adalah :
 1. Surat kabar dapat menjangkau daerah-daerah perkotaan sesuai dengan cakupan pasarnya (*Market coverage*).
 2. Kebiasaan konsumen membawa surat kabar sebagai referensi dalam membeli barang (*Comparison shopping*).
 3. Surat kabar dipandang konsumen memuat hal-hal aktual yang perlu segera diketahui semua pembacanya (*Positive consumer attitudes*).
 4. Kebebasan dalam memilih pasar yang akan diprioritaskan pada iklan (*Flexibility*).
 5. Sebagai penghubung antara pengiklan nasional dengan pengecer lokal (*Introduction of national and local*).

Sedangkan kerugian surat kabar adalah :

1. Jangka waktu singkat, hanya dibaca satu kali saja (*Short life span*).
2. Pengelompokan iklan yang tidak teratur dalam surat kabar (*Clutter*).
3. Tidak dapat menjagkau kelompok-kelompok pembaca tertentu (*Limited coverage of certain groups*).
4. Tidak dapat mengiklankan produk tetentu (*Product criteria*) seperti produk yang memerlukan peragaan.
5. Kualitas reproduksi yang rendah, terutama warna pada iklan (*Poor reproduction*).

- Majalah ; Menurut William, Burnet, dan Moriarty (1996, pp353-355), keuntungan adalah :
 1. Mampu menjangkau segmen pasar yang terspesialisasi (*Target audience*).
 2. Tingginya tingkat penerimaan pembaca (*Audience receptivity*).
 3. Usia edar yang lama sehingga jangka waktu bacanya lambat, lebih dari dua hari (*Long life span*).
 4. Kualitas visual yang tinggi, menghasilkan reproduksi gambar yang superior baik hitam putih maupun warna (*Visual quality*).
 5. Sebagai perantara yang efektif untuk mendistribusi berbagai alat promosi penjualan seperti : kupon, sampel produk dan kartu informasi (*Sales promotion*).

Sedangkan kerugian majalah adalah :

1. Kurang fleksibel, karena lamanya tenggang waktu terbit dalam pemunculan iklan (*Limited flexibility*).
2. Biaya pemasangan yang tinggi. Majalah yang pembacanya tersegmentasi sangat efektif dan mahal, sebab lebih mudah menjangkau sasaran (*High cost*).
3. Kesulitan dalam pendistribusian majalah bagi para pembaca sasaran (*Distribution*).

b. Media Elektronik

- *Media televisi* ; Menurut William, Burnet, dan Moriarty (1996, pp377-382), keuntungan televisi adalah :

1. Dipandang sebagai media yang biayanya paling efektif untuk menyampaikan pesan-pesan komersial, yang jangkauannya sangat luas dalam meraih pemirsa sasaran (*Cost Efficiency*).
2. Menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen, melalui dua indera yaitu penglihatan dan pendengaran (*Impact*).
3. Memiliki kekuatan untuk mempengaruhi persepsi pemirsa sasaran. Calon konsumen lebih percaya pada perusahaan yang mengiklankan produknya ditelevisi (*Influence*).

Sedangkan kerugian media ini, adalah :

1. Biaya yang dikeluarkan mutlak sangat tinggi untuk memproduksi dan menyiaran siaran komersial (*Expense*).
2. Tidak memiliki siaran komersial yang teratur (*Clutter*).
3. Media iklan yang tidak selektif, karena segmentasinya tidak setajam surat kabar atau majalah. Sehingga mempunyai kemungkinan menjangkau pasar yang tidak tepat (*Nonselective audience*).
4. Tidak fleksibel dalam jam tayang, karena tidak mudah mengubahnya (*Inflexibility*).

Iklan yang ditayangkan ditelevisi menurut William, Burnet dan Moriarty (1996, pp370-371) digolongkan menjadi beberapa bentuk, antara lain :

- *Pensponsoran* ; Penayangan dan pembuatan acara televisi yang seluruhnya dibayai sponsor untuk memonopoli tayangan iklan pada acara tersebut.
- *Partisipasi* ; Iklan yang ditayangkan sepanjang 15, 30 atau 60 detik pada acara televisi, lebih fleksibel sebab dapat memilih jangkauan pasar, pemirsa sasaran, jadwal dan anggaran.

- *Spot Announcement* ; Penayangan iklan yang dilakukan pada saat pergantian acara.
- *Media radio* ; Menurut William, Burnet dan Moriarty (1996, pp389-390) keuntungan media radio adalah :
 1. Menjangkau pemirsa sasaran yang besar pada waktu bersamaan (*Target Audiences*).
 2. Memiliki pencakupan yang paling singkat, cepat menyampaikan pesan sehingga pemberian informasi sempurna (*Speed and Flexibility*).
 3. Biaya pemasangan iklan yang murah bahkan lebih murah dari media lain (*Low cost*).
 4. Iklan menggunakan kata-kata, efek suara, musik dan intonasi, memungkinkan pendengar menciptakan gambaran sendiri tentang iklan itu (*Mental imagery*).
 5. Mudah dimengerti, tidak memerlukan kemampuan membaca yang belum tentu dimiliki konsumen (*High level of acceptance*).

Kerugian media ini, antara lain :

1. Pesan dalam radio sering dilupakan atau tidak diperhatikan pendengar, karena motivasi pendengar hanya untuk hiburan jadi tidak mendengarkan benar-benar (*Inattentiveness*).
2. Tidak menampilkan gambar sehingga kurang visualisasi (*Lack of visual*).
3. Pertumbuhan stasiun radio yang bersaing dikaitkan dengan kesempatan pengulangan iklan akan menimbulkan masalah ketidakteraturan dalam periklanan di radio (*Clutter*).
4. Kesulitan untuk membeli waktu pada beberapa stasiun radio membuat penjadwalan dan penindaklanjutan periklanan menjadi sulit (*Scheduling and buying difficulties*).

C. Media Luar Ruang

Menurut Michael B. (1997, p57) kriteria media luar ruang, sesuai untuk :

- iklan yang mempunyai pesan pendek.
- iklan mencolok untuk melengkapi pesan lebih panjang dalam media cetak atau iklan televisi.

dan tidak sesuai untuk :

- iklan-iklan yang kompleks.
- Bisnis-bisnis dengan produk yang menarik bagi pasar yang sangat spesialis, karena mereka akan mencapai audiens lokal yang umum bukan audiens nasional yang spesialis.

Kefektifan papan reklame menurut Michael B. (1997, p55) didasarkan pada kesanggupan pengiklanan dalam :

- Mengkomunikasikan pesan dengan cepat dan singkat, karena idealnya iklan tersebut berbentuk gambar dan slogan.
- Memilih tempat yang tepat dengan cermat.

Satu keuntungan utama dari papan reklame ialah pengiklan dapat mengalokasikan iklannya, terus sampai ke sudut jalan yang diinginkannya.

d. Media Lini Bawah

Media yang digunakan dalam media lini bawah, antara lain :

- *Pameran*, umumnya terdiri dari dua jenis yaitu pameran sambil berdagang dan pameran tanpa berdagang.
- *Direct mail*, adalah segala bentuk advertensi yang digunakan untuk menjual barang secara langsung pada konsumen, melalui surat atau melalui telepon.
- *Point of purchase*, merupakan display untuk mendukung penjualan.

- *Merchandising schemes*, merupakan upaya untuk mempertahankan pembeli melalui celah-celah yang dilupakan dengan menggunakan kupon potongan harga, pengisian formulir yang dilampiri potongan kemasan produk.
- *Kalender*, media ini didesain dengan menarik untuk memperkenalkan nama perusahaan serta produk yang dihasilkan.

3. Menyeleksi Sarana Media Khusus

Penyeleksian sarana media khusus merupakan tugas perusahaan yang menginginkan iklan pada produknya menggunakan media yang tepat sehingga iklan tersebut efektif. Media khusus tersebut terdiri dari majalah khusus, surat kabar, radio atau televisi. Perusahaan disini harus memperhatikan kemampuan setiap medis untuk mencapai target pasar serta media yang mempunyai biaya yang efektif.

4. Mengambil Keputusan Waktu Pemberitaan

Pada pengambilan keputusan waktu pemberitaan menurut Kotler (1997, pp654-656) perlu diadakan penjadwalan secara makro maupun mikro oleh perusahaan.

a. Masalah penjadwalan waktu secara makro (*Macro Scheduling*)

Perusahaan harus memutuskan bagaimana menjadwalkan iklannya sehubungan dengan kecendurungan musiman dan siklus bisnis. Perusahaan dapat membedakan biaya iklannya untuk mengikuti pola musiman, bertentangan dengan pola musiman atau konstan selama setahun.

b. Masalah penjadwalan waktu secara mikro (*Micro Scheduling*)

Masalah penjadwalan waktu secara mikro bertujuan mengalokasikan biaya iklan dalam periode yang pendek untuk mendapatkan pengaruh yang maksimal.

e. Evaluasi Keefektifan Iklan

Pengevaluasian efektivitas iklan menurut Kotler (1997, p657) dapat diukur melalui :

- **Penelitian terhadap Dampak Komunikasi**

Penelitian ini diadakan untuk apakah iklan tersebut mampu mencapai komunikasi secara efektif, dapat dilakukan sebelum iklan ditempatkan pada media dan setelah dicetak atau disiarkan. Sebelum menilai efektivitas iklan terhadap komunikasi, penting sekali memahami pengertian komunikasi terlebih dahulu, yaitu :

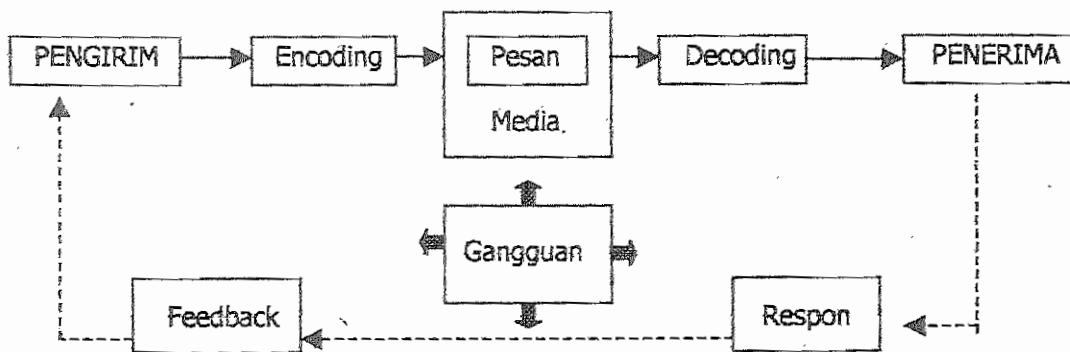
Pengertian komunikasi menurut Stanton (1994, p457) adalah :

Komunikasi sebagai transmisi verbal dan nonverbal dari informasi antara pengirim dan penerima. Percakapan dari sebuah iklan merupakan contoh dari komunikasi.

Proses komunikasi

Menurut Kotler (1997, p607) ada sembilan unsur dari model komunikasi, antara lain :

- Dua unsur pihak utama dalam komunikasi yaitu *pengirim* sebagai sumber atau komunikator dan *penerima* sebagai audiens atau sasaran.
- Dua unsur alat komunikasi utama yaitu *pesan* merupakan objek utama yang dikirimkan pengirim dan *media* sebagai saluran komunikasi tempat perpindahan pesan dari pengirim ke penerima
- Empat unsur fungsi komunikasi utama yaitu *encoding* sebagai proses untuk pembentukan menjadi suatu pesan, *decoding* sebagai pesan penyampaian kepada audiens, tanggapan (*respon*) merupakan reaksi penerima atas pesan yang disampaikan dan *feedback* merupakan umpan balik dengan mengkomunikasikan kembali kepada pengirim.
- Unsur terakhir yaitu gangguan (*noise*) merupakan pesan-pesan acak dan menyaingi yang dapat menganggu komunikasi.



Sumber : Kotler, Philip. *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control*

Gambar 2.1

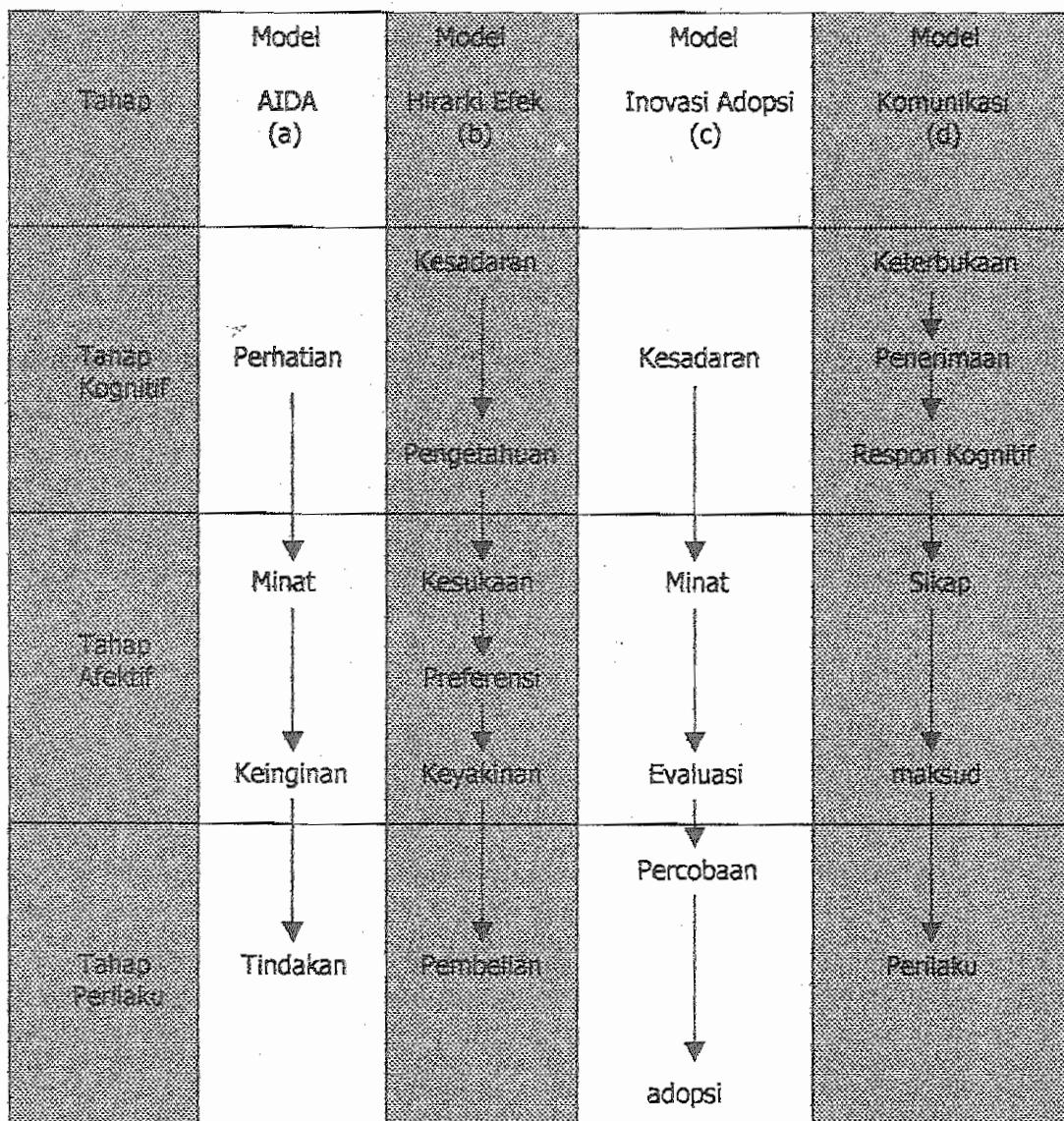
Elemen-elemen dalam Proses Komunikasi

Ada tiga metode prauji iklan utama menurut Kotler (1997, p657) didalam penilaian efektivitas iklan terhadap komunikasi, antara lain:

a. **Penilaian Langsung (Direct Rating)**

Suatu metode penilaian dimana konsumen atau ahli periklanan dihadapkan pada beberapa iklan dan diminta untuk memilih iklan yang berpengaruh dalam pembelian produk. Dan digunakan untuk mengevaluasi kekuatan perhatian, pembacaan, daya tarik kognitif (pikiran), afektif (perasaan) dan perilaku iklan.

Kotler (1997 : 610-611) menyimpulkan ada empat model hirarki tanggapan yang paling terkenal dan disebut dengan Hirarki Respon Konsumen, yaitu :



Sumber : Kotler, Philip. Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control.

Gambar 2.2

Model Hirarki Konsumen

Melalui gambar tersebut dapat dilihat setiap model melewati tahap kognitif, afektif, dan perilaku. Dan urutan tahapan tersebut yaitu " mempelajari-merasakan-melakukan " diasumsikan bahwa pembeli memiliki keterlibatan yang tinggi dengan

kategori produk dan dianggap mempunyai diferensiasi yang tinggi dalam kategori tersebut. Pada model Hirarki Efek menjelaskan sikap yang harus diambil oleh pemasar pada masing-masing tingkat kesiapan pembeli ada enam tingkat antara lain :

- *Kesadaran* ; Jika sebagian besar konsumen sasaran tidak menyadari obyek yang ditawarkan, maka tugas komunikator adalah membangun kesadaran pada pengenalan nama produk.
- *Pengetahuan* ; Konsumen sasaran mungkin telah memiliki kesadaran tentang perusahaan atau produk tetapi tidak mengetahui lebih banyak. Maka pemasar dapat memutuskan memilih pengetahuan produk sebagai tujuan komunikasi awalnya.
- *Kesukaan* ; Jika konsumen sasaran mengetahui produk tersebut, maka bagaimana tanggapan mereka terhadap produk tersebut ?. Jika terlihat ada tanda-tanda negatif maka komunikator harus mencari penyebabnya kemudian mengadakan kampanye komunikasi untuk mendorong perasaan menyukai.
- *Preferensi* ; Konsumen sasaran mungkin menyukai produk tersebut tetapi tidak yakin untuk membelinya, maka komunikator bertugas untuk membangun keyakinan kepada konsumen akan produknya.
- *Pembelian* ; Beberapa konsumen sasaran mungkin memiliki keyakinan tetapi tidak bermaksud membeli, mereka mungkin menanti lebih banyak informasi atau merencanakan untuk bertindak kemudian. Komunikator harus mengarahkan konsumen ini agar mengambil langkah terakhir. Dengan cara menawarkan produk dengan harga rendah, menawarkan hadiah atau memberikan kesempatan terbatas kepada konsumen untuk mencoba produknya.

b. Pengujian Portofolio

Konsumen diminta untuk melihat serangkaian iklan dan diberi cukup kesempatan untuk melakukan hal itu. Para responden kemudian diminta mengingat-ingat sesuatu tentang iklan tersebut dan isinya dibantu ataupun tidak dibantu oleh pewawancara.

Tingkat mengingat (recall level) mereka menunjukkan suatu pesan iklan untuk bertahan dan dipahami serta diingat.

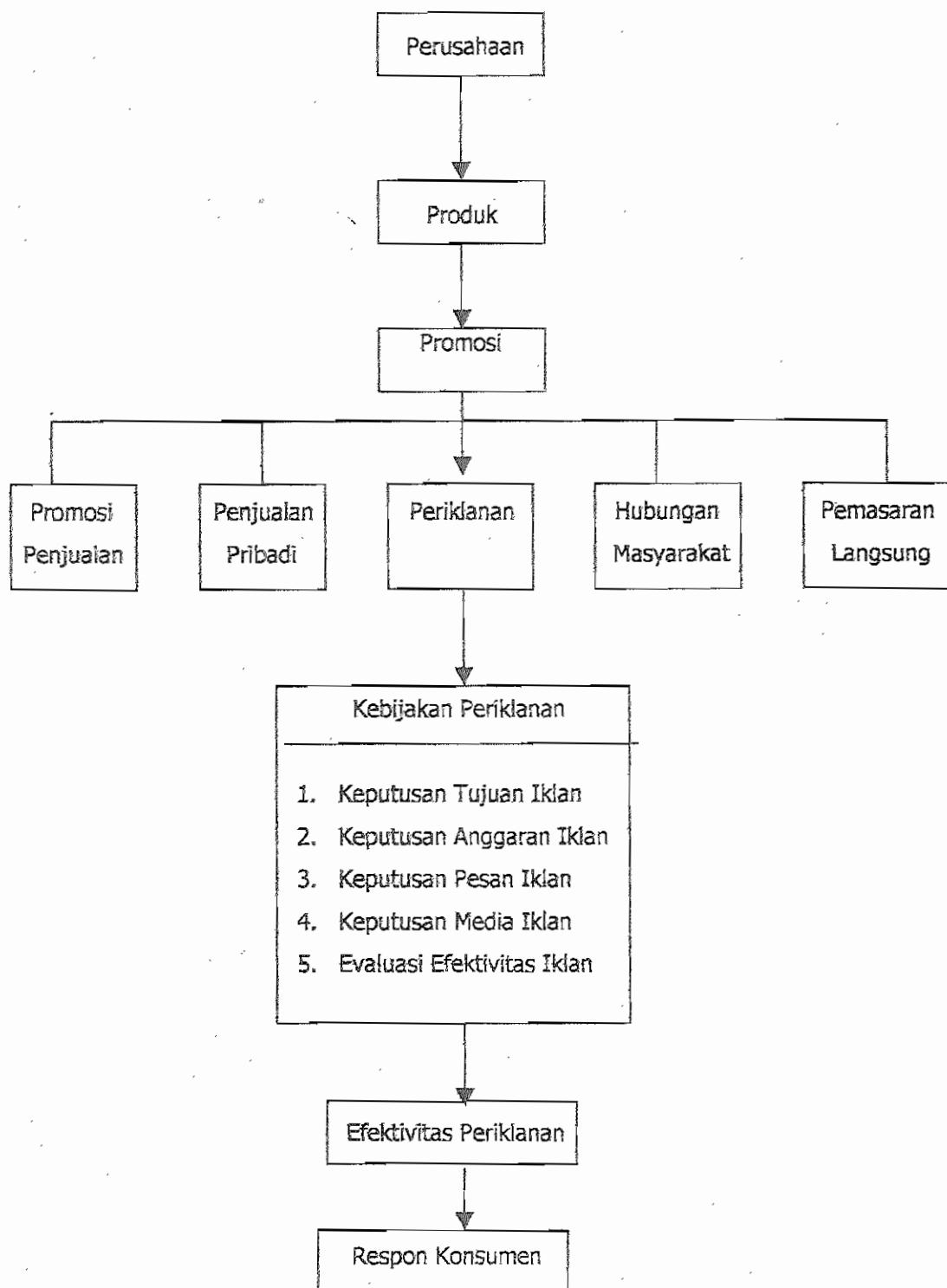
c. Pengujian Laboratorium

Para peneliti menggunakan peralatan untuk mengukur reaksi konsumen denyut jantung, tekanan darah, pelebaran pori-pori, keringat terhadap suatu iklan. Tes ini lebih menekankan pada daya tarik dibanding dengan sikap minat.

Sedangkan dua metode Pascauji iklan menurut Wells, Burnett dan Moriarty (1996, pp679-680), yaitu :

1. **Pengujian ingatan (recall test)** ; Peneliti meminta responden yang telah melihat iklan dalam media untuk mengingat kembali pemasang iklan dari produk yang diiklankan. Mereka diminta untuk mengutarakan kembali apapun yang bisa diingat. Angka ingatan ini menunjukkan kekuatan iklan untuk bisa diperhatikan dan diingat.
2. **Pengujian Pengenalan (recognition test)** ; Pengujian dengan meneliti pembaca pada media tertentu untuk menunjukkan apapun yang dilihat sebelumnya. Daniel Strach memberikan tiga kategori pembacaan untuk setiap iklan, yaitu :
 - Diperhatikan (noted) ; Persentase pembaca yang menyatakan bahwa mereka sebelumnya telah melihat iklan di media.
 - Dilihat/dihubungkan (seen/associated) ; Persentase pembaca yang dengan benar mengidentifikasi produk dan pemasang iklan.
 - Paling banyak dibaca (read most) ; Persentase pembaca yang menyatakan bahwa mereka lebih dari setengah pesan yang tertera dalam iklan.

2.6 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran Teoritis

2.7 Metodologi Penelitian

2.7.1 Jenis dan Metode Penelitian

Pada penulisan skripsi ini, rancangan dalam penelitian digolongkan ke dalam penelitian deskriptif. Menurut Husein Umar (1998, p81) rancangan penelitian deskriptif itu digunakan untuk menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung pada saat riset dilakukan dan untuk memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu.

Alasan dipilihnya metode ini karena dalam metode ini penggambaran (deskriptif) kinerja pada perusahaan tersebut dapat lebih mudah dibandingkan dengan teori-teori yang relevan.

2.7.2 Teknik Pengumpulan Data

Dalam kelengkapan penelitian ini diperlukan data-data primer dan sekunder, sehingga dapat mendukung dan membuktikan kebenaran dari penelitian ini. Adapun teknik yang digunakan dalam pengumpulan data adalah :

1. Riset Lapangan (Field Research)

Pengumpulan data-data primer melalui riset ini penulis melakukan penelitian langsung pada divisi pemasaran PT. Sinar Niaga Sejahtera, yaitu dengan cara :

- Melakukan Wawancara dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan langsung kepada manajer pemasaran serta staf yang terkait.
- Melakukan penyebaran kuesioner yang langsung ditujukan kepada konsumen yang mengkonsumsi makanan ringan jenis kacang-kacangan terutama merek "Kacang Garuda" sebagai subyek penelitian atau populasi.

a. Jumlah Sampel

Jumlah sampel yang diambil untuk penelitian adalah sampel besar sebanyak 50 responden, ini berdasarkan pendapat Arikunto (1998, p354), yaitu jumlah sampel diatas 30 sudah merupakan sampel besar yang membentuk distribusi normal.

b. Teknik Pengumpulan Sampel

Didalam pengambilan sampel menggunakan teknik *Convinience Sampling* , yaitu sampel diambil secara sembarangan sampai terpenuhi sampel yang diinginkan. Metodenya *Nonprobability Sampling* yaitu secara tidak acak, karena populasi yang sejenis, yaitu konsumen yang mengkonsumsi makanan ringan jenis kacang-kacangan terutama merek "Kacang Garuda".

2. Riset Kepustakaan (*Library Research*)

Riset ini dilakukan untuk mencari data sekunder yang sangat diperlukan untuk melengkapi analisis pengumpulan data untuk mendukung penelitian, yaitu dengan menggunakan dan mencari data-data mengenai teori yang digunakan dari literatur yang terdapat diperpustakaan mengenai manajemen pemasaran serta melalui majalah, surat kabar dan sumber-sumber tertulis lainnya.

2.7.3 Definisi Operasional dan Instrumen Pengukuran

A. Definisi Operasional

Kebijakan program periklanan, merupakan suatu program promosi yang dijalankan perusahaan mengenai kebijakan periklanan produknya, yang terdiri dari sub-sub variabel sebagai berikut :

• Keputusan tujuan periklanan

Keputusan mengenai tujuan perusahaan dari pelaksanaan program periklanan yang dijalankan, yaitu untuk menginformasikan (iklan informatif) dan untuk membujuk (iklan persuasif).

b. Keputusan anggaran periklanan

Keputusan mengenai sejumlah dana yang ditetapkan dan disediakan oleh perusahaan untuk melaksanakan program periklanan, yaitu dengan menetapkan anggaran berdasarkan kemampuan perusahaan, yang dibuat berdasarkan keputusan rapat

tahunan bersama Garuda Food Group yang disesuaikan dengan kemampuan kelompok tersebut menyediakan dana (Affordable Method).

c. **Keputusan pesan iklan**

Keputusan mengenai isi pesan yang hendak disampaikan kepada konsumen sasaran dengan memperhatikan unsur kreatif iklan yaitu gaya, bunyi, kata-kata dan unsur format seperti ukuran, warna dan ilustrasi yang mendukung isi pesan.

d. **Keputusan media iklan**

Keputusan mengenai media yang digunakan dalam menjalankan program periklanan. Faktor-faktor yang penting dalam penentuan keputusan ini, antara lain media yang disenangi konsumen, jenis produk, isi pesan yang ingin disampaikan dan besar biaya yang dikeluarkan.

e. **Evaluasi efektifitas iklan**

Evaluasi yang dilakukan perusahaan untuk mengetahui efektifitas iklan adalah dengan melihat volume penjualannya yang dicapai setelah iklan tersebut dipasang dan evaluasi terhadap tanggapan konsumen sasaran dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan penelitian langsung. Pengujian ini terdiri atas beberapa elemen respon konsumen, antara lain :

- **Tingkat Kognitif**

Tingkat dimana respon konsumen mulai memperhatikan dan berkeinginan untuk mengetahui produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Perhatian (Attention), merupakan tingkat ketertarikan konsumen terhadap iklan produk "Kacang Garuda".

Minat (Interest), merupakan tingkat keingintahuan konsumen terhadap keberadaan produk "Kacang Garuda".

- **Tingkat Afektif**

Tingkat dimana respon konsumen mulai tertarik pada produk yaitu berada pada tahap keinginan untuk mencoba kemudian yakin untuk memilih produk.

Keinginan (*Desire*), merupakan besarnya tingkat pengaruh iklan untuk membangkitkan keinginan konsumen untuk memiliki atau menikmati produk "Kacang Garuda".

Rasa percaya (*Conviction*), merupakan besarnya tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan pada iklan "Kacang Garuda".

- **Tingkat Perilaku**

Tingkat dimana respon konsumen sudah berada pada tahap keputusan melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan.

Tindakan (*Action*), merupakan besarnya pengaruh dari iklan produk "Kacang Garuda" terhadap keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen.

B. Instrumen Pengukuran

Variabel yang diteliti dari penelitian ini adalah kebijakan periklanan, diukur melalui dimensi dan indikator sebagai berikut :

Tabel 2.4
Operasional Variabel Pengukuran

Variabel	Dimensi	Indikator
Kebijakan Periklanan	a. Keputusan tujuan iklan	<ul style="list-style-type: none"> • Iklan Informatif • Iklan Persuasif
	b. Keputusan anggaran iklan	<ul style="list-style-type: none"> • Affordable method
	c. Keputusan pesan iklan	<ul style="list-style-type: none"> • Pembentukan pesan • Evaluasi dan pemilihan pesan • Pelaksanaan pesan
	d. Keputusan media iklan	<ul style="list-style-type: none"> • Media yang disenangi konsumen • Produk • Pesan • Biaya
	e. Evaluasi efektivitas iklan	<ul style="list-style-type: none"> • Volume penjualan
	* Tanggapan Konsumen (Penilaian Langsung)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat kognitif <ul style="list-style-type: none"> • Attention • Interest 2. Tingkat Afektif <ul style="list-style-type: none"> • Desire • Conviction 3. Tingkat Perilaku <ul style="list-style-type: none"> • Action

2.7.4 Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis data adalah dengan teknik :

- **Analisis Kualitatif**

Yaitu menganalisis permasalahan dengan menggunakan konsep-konsep manajemen pemasaran, khususnya mengenai kebijakan-kebijakan periklanan dan respon atau tanggapan konsumen yang tujuannya untuk memenangkan persaingan dan menguasai pasar.

- **Analisis Kuantitatif**

Yaitu analisis yang diberikan dalam bentuk angka-angka dengan mempergunakan berbagai macam rumus yang relevan (Skala Likert), dimana rumus yang dipergunakan disini adalah rumus Interval Kelas.

- Disamping itu untuk mengevaluasi tanggapan konsumen mengenai efektivitas komunikasi periklanan, maka dilakukan penyebaran kuesioner terhadap 50 orang konsumen sasaran.

Efektivitas komunikasi periklanan diperoleh dari perhitungan melalui metode penilaian langsung, dengan cara membagikan serta meminta jawaban kepada responden atas pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner. Masing-masing indikator dalam kuesioner dapat dihitung melalui lima skala jawaban (Likert), dengan memiliki bobot penilaian untuk setiap jawaban pertanyaan sebagai berikut :

Bobot	Kategori Jawaban
1	Sangat Tidak Setuju
2	Kurang Setuju
3	Cukup Setuju
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Menurut Arikunto (1998, p355) penggolongan kategori dari tiap indikator didasarkan pada skor dari hasil kuesioner yaitu dengan mengalikan besarnya bobot penilaian pada kategori tertentu dengan jumlah responden yang menjawab kategori tersebut.

Dari jumlah skor yang dihasilkan, maka kategori penilaian terhadap kuesioner yang dibagikan kepada 50 responden tersebut dikelompokkan (Interval Kelas) sebagai berikut :

- Perhitungan Interval Kelas

$$\begin{array}{rcl} \text{Jarak} & = & 250 - 50 \\ & & = 40 \\ \text{Kelas} & & 5 \end{array}$$

- Jarak = Nilai Tertinggi – Nilai Terendah
- Nilai Tertinggi = Total Responden X Bobot Tertinggi
= 50×5
= 250
- Nilai Terendah = Total Responden X Bobot Terendah
= 50×1
= 50

Tabel 2.5

Kategori Penilaian Kuesioner

Interval Kelas	Keterangan
50 – 90	Sangat Tidak Setuju
91 – 130	Kurang Setuju
131 – 170	Cukup Setuju
171 – 210	Setuju
211 – 250	Sangat Setuju

Sumber : Perhitungan Interval Kelas

Perhitungan persentase (%) Interval Kelas adalah sebagai berikut :

$$\boxed{\% = \frac{f_i}{\sum f_i} \times 100 \%}$$

Keterangan : f_i = Jumlah responden yang menjawab

$\sum f_i$ = Total responden

Dari jumlah skor yang didapat, maka penilaian efektivitas komunikasi periklanan dapat dikelompokkan sebagai berikut:

- Perhitungan Interval Kelas untuk efektivitas komunikasi periklanan

$$\frac{\text{Jarak}}{\text{Kelas}} = \frac{1250 - 250}{5} = 200$$

◦ Jarak = Nilai Tertinggi – Nilai Terendah

◦ Nilai Tertinggi = Total Indikator X Total responden X Bobot Tertinggi

$$= 5 \times 50 \times 5$$

$$= 1250$$

◦ Nilai Terendah = Total Indikator X Total Responen x Bobot Terendah

$$= 5 \times 50 \times 1$$

$$= 250$$

Tabel 2.6

Kategori Penilaian Efektivitas Komunikasi Periklanan

Kelas Interval	Keterangan
250 – 450	Sangat Tidak Efektif
451 – 650	Kurang Efektif
651 – 850	Cukup Efektif
851 – 1050	Efektif
1051 – 1250	Sangat Efektif

Sumber : Perhitungan Interval Kelas