

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori yang Relevan

2.1.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Dalam dekade terakhir ini, komponen komunikasi pemasaran menjadi semakin penting. Bentuk utama dari komunikasi pemasaran meliputi; iklan, tenaga penjualan, papan nama toko, kemasan produk, sampel produk gratis, kupon, publisitas, dan alat-alat komunikasi lainnya.

Secara keseluruhan, aktivitas-aktivitas yang disebutkan diatas merupakan komponen promosi dalam bauran pemasaran. (Terence, 2003:4).

Menurut Kotler (2000:2), pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar produk yang baik, penawaran harga yang menarik, dan membuatnya mudah didapat oleh pelanggan sasaran. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan para pelanggan yang ada sekarang dan pelanggan potensial serta masyarakat umum. Untuk itu setiap perusahaan tidak dapat menghindari peranannya sebagai komunikator dan promotor.

Bauran komunikasi pemasaran atau bauran promosi terdiri atas lima cara komunikasi utama :

a. Periklanan

Semua bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu.

b. Pemasaran langsung

Penggunaan surat, telepon, faksimili dan alat penghubung non personal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

c. Promosi penjualan

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.

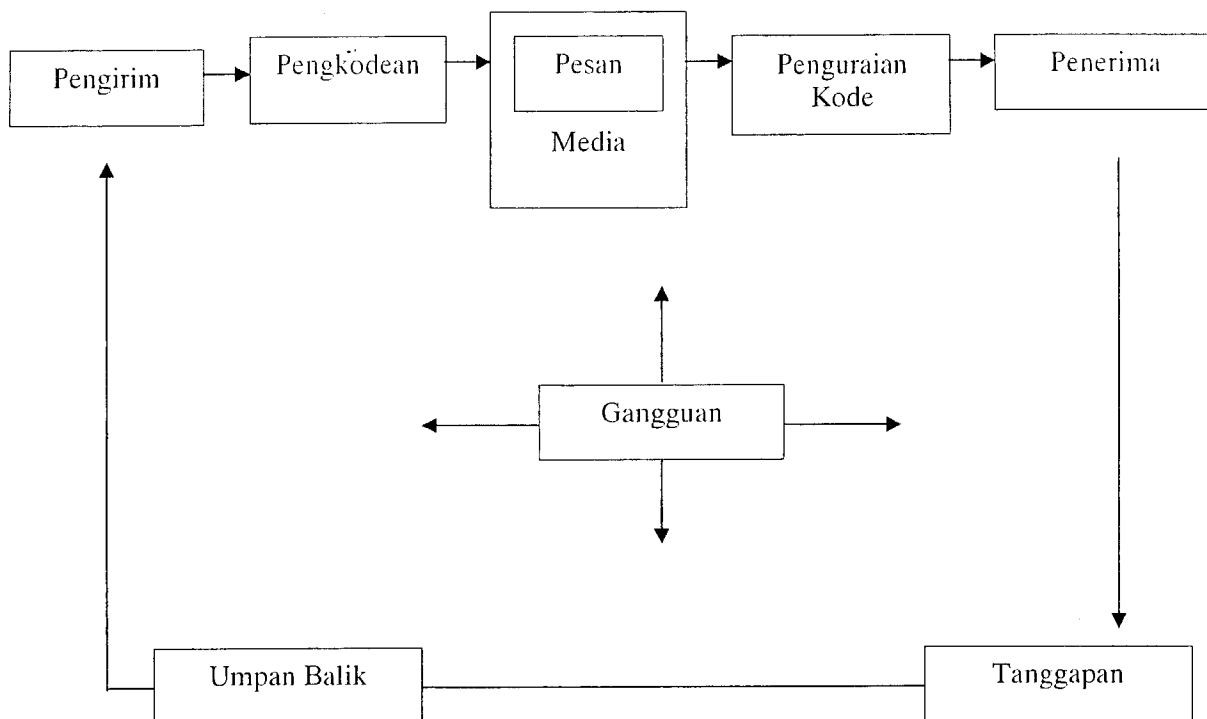
d. Hubungan masyarakat dan publisitas

Berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

e. Penjualan secara pribadi

Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.

Untuk melakukan komunikasi secara efektif, pemasar perlu memahami unsur-unsur dasar yang mendasari komunikasi yang efektif. Pengirim dan penerima merupakan pihak-pihak utama dalam suatu komunikasi. Sedangkan pesan dan media merupakan dua unsur alat komunikasi utama. Empat unsur yang merupakan fungsi komunikasi utama adalah; pengkodean (encoding), penguraian kode (decoding), tanggapan (response), dan umpan balik (feedback). Unsur terakhir dalam system komunikasi adalah gangguan (noise), yaitu pesan-pesan acak dan menyaingi yang dapat mengganggu komunikasi.



Gambar 1
Elemen-elemen dalam proses komunikasi

Suatu pesan dapat efektif apabila proses pengkodean dari pengirim berhubungan dengan proses penguraian kode oleh penerima. Artinya, pesan yang terbaik adalah pesan yang disampaikan dengan tanda-tanda yang dikenali oleh penerima. Apabila pengirim memiliki persamaan pengalaman dengan penerima pesan, maka komunikasi yang dilakukan akan lebih efektif. Akan tetapi penerima mungkin tidak menerima pesan yang diinginkan pengirim karena tiga alasan (Kotler, 2000:4) :

- a. Perhatian selektif (*selective attention*) : dimana pesan yang dirancang tidak dapat menarik perhatian.
- b. Penyimpangan selektif (*selective distortion*) : dimana mereka akan mengingat atau memutar pesan kembali hanya untuk mendengar apa yang mereka ingin dengar.

- c. Pengingatan selektif (*selective recall*) : dimana mereka akan menyimpan sebagian kecil dari pesan yang diterimanya di ingatan jangka panjang. Suatu pesan akan melewati ingatan jangka pendek ke ingatan jangka panjang tergantung pada jumlah dan jenis pengulangan pesan yang dilakukan penerima.

Fiske dan Hartley (Kotler, 2000:5) menjelaskan faktor-faktor umum yang mempengaruhi efektivitas suatu komunikasi :

- a. Semakin besar monopoli sumber komunikasi terhadap penerima, semakin besar kemungkinan penerima akan menerima pengaruh atau pesan tersebut.
- b. Pengaruh komunikasi yang paling besar adalah pada saat pesan yang disampaikan sesuai dengan pendapat, kepercayaan dan watak penerima.
- c. Komunikasi dapat menyebabkan perubahan yang sangat efektif atas masalah yang tidak dikenal, dianggap ringan, dan bukan inti, yang tidak terletak pada pusat system nilai penerima itu.
- d. Komunikasi akan lebih efektif jika sumber dipercaya memiliki keahlian, status yang tinggi, objektif, atau disukai, tetapi yang paling utama adalah sumber memiliki kekuasaan dan dapat diidentifikasi.
- e. Konteks sosial, kelompok, atau kelompok referensi akan menjadi penengah dalam komunikasi dan mempengaruhi apakah komunikasi akan diterima atau ditolak.

Untuk mengembangkan program komunikasi yang efektif, maka komunikator pemasaran harus :

- a. Mengenali khalayak sasaran

- b. Menentukan tujuan komunikasi
- c. Merancang pesan
- d. Memilih saluran komunikasi
- e. Menentukan anggaran promosi total
- f. Memutuskan bauran promosi
- g. Mengukur hasil promosi
- h. Mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi pemasaran total

2.1.2 Manajemen Periklanan

Iklan merupakan bagian dari bauran promosi (promotion mix) dan bauran promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran (marketing mix).

Menurut Kotler (2000:46), dalam membuat program periklanan, manager pemasaran memulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembelian. Kemudian membuat 5 (lima) keputusan utama dalam pembuatan program periklanan, yang disebut lima M, yaitu :

- a. Apa tujuan periklanan ? (*Mission*)
- b. Berapa banyak yang mampu dibelanjakan ? (*Money*)
- c. Pesan apa yang seharusnya disampaikan ? (*Message*)
- d. Media apa yang seharusnya digunakan ? (*Media*)
- e. Bagaimana hasil-hasil seharusnya dievaluasi ? (*measurement*)

2.1.3 Tujuan Periklanan

Tujuan periklanan dapat digolongkan menurut sasarannya apakah itu untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan. Contoh dari tujuan-tujuan iklan tersebut adalah (Kotler, 2000:48) :

1. Untuk menginformasikan
 - a. Memberitahu pasar tentang suatu produk baru dengan menjelaskan pelayanan yang tersedia.
 - b. Mengusulkan kegunaan baru suatu produk dengan mengoreksi kesan yang salah.
 - c. Memberitahukan pasar tentang perubahan harga dengan mengurangi kecemasan pembeli.
 - d. Menjelaskan kerja suatu produk dengan membangun citra perusahaan.
2. Untuk membujuk
 - a. Membentuk preferensi merek dengan membujuk pembeli untuk membeli sekarang.
 - b. Mendorong alih merek dengan membujuk pembeli untuk menerima kunjungan penjualan.
 - c. Mengubah persepsi pembeli tentang atribut produk.
3. Untuk mengingatkan
 - a. Mengingatkan pembeli bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan kemudian dengan membuat pembeli tetap ingin produk itu walaupun tidak sedang musimnya.
 - b. Mengingatkan pembeli dimana dapat membelinya dengan mempertahankan kesadaran puncak.

Dampak dari penyampaian iklan secara umum adalah menarik calon konsumen menjadi “konsumen yang loyal” selama jangka waktu tertentu atau mengembangkan sikap positif calon konsumen yang diharapkan dapat menjadi pembeli yang potensial pada masa datang.

2.1.4 Merancang Pesan Periklanan

Pengaruh pesan tidak hanya tergantung pada apa yang dikatakan tetapi juga pada bagaimana mengatakannya. Beberapa iklan mengarahkan pada penentuan posisi rasional dan yang lain penentuan posisi emosional. Idealnya, pesan tersebut harus mendapatkan perhatian (*attention*), menghasilkan minat (*interest*), memunculkan keinginan (*desire*), dan mendatangkan tindakan (*action*).

Menurut Kotler (2000:13), memformulasikan pesan akan membutuhkan pemecahan terhadap empat permasalahan, yaitu :

1. Isi Pesan

Komunikator harus menetapkan apa yang hendak dikatakan kepada khalayak sasaran untuk menghasilkan tanggapan yang dikehendaki. Proses ini disebut dengan berbagai istilah: daya penarik, tema, gagasan (*ide*)

2. Struktur Pesan

Efektifitas pesan tergantung pada struktur serta isinya, dalam hal ini termasuk penarikan kesimpulan, argumentasi satu-sisi atau dua-sisi.

3. Format Pesan

Komunikator harus mengembangkan format yang kuat bagi pesannya. Komunikator harus secara seksama memilih kata, kualitas suara (kecepatan berbicara, irama, pola titik nada), dan vokalisasi (penarikan napas).

4. Sumber Pesan

Pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik akan memperoleh perhatian dan pengingatan yang lebih tinggi.

2.1.5 Efektivitas Periklanan

Perencanaan dan pengendalian periklanan yang baik sangat tergantung pada ukuran efektivitas periklanan. Umumnya efektivitas periklanan diukur dari pengaruh komunikasi suatu iklan, yaitu potensi pengaruhnya pada kesadaran, pengetahuan atau preferensi.

Pengukuran efektifitas periklanan merupakan aspek penting dari manajemen periklanan – hanya dengan mengevaluasi hasil yang telah diperoleh sudah memungkinkan untuk menentukan apakah tujuan-tujuan yang telah ditetapkan sedang atau sudah dicapai.

Konsumen tampak lebih mempercayai iklan televisi atau radio, dan menanggapi produk itu secara positif, saat iklan ditempatkan dalam tayangan yang mereka sukai atau yang memungkinkan mereka terlibat.

Iklan yang baik atau efektif memenuhi beberapa pertimbangan berikut ini (Terence, 2003:415) :

1. *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.
2. *Periklanan yang efektif harus menyertakan sudut pandang konsumen.* Para konsumen membeli manfaat-manfaat produk, bukan atribut/lambangnyanya. Oleh karena itu, iklan harus dinyatakan dengan cara yang berhubungan dengan kebutuhan-kebutuhan.

keinginannya, serta apa yang dinilai oleh konsumen daripada si pemasar.

3. *Periklanan yang efektif harus persuasif.* Persuasi biasanya terjadi ketika produk yang diiklankan dapat memberikan keuntungan tambahan bagi konsumen.
4. *Iklan harus menemukan cara yang unik untuk menerobos kerumunan iklan.* Para pengiklan secara kontinyu berkompetisi dengan para pesaingnya dalam menarik perhatian konsumen.
5. *Iklan yang baik tidak pernah menjanjikan lebih dari apa yang bisa diberikan.* Intinya adalah menerangkan dengan apa adanya, baik dalam pengertian etika, serta dalam pengertian bisnis.
6. *Iklan yang baik mencegah ide kreatif dari strategi yang berlebihan.* Tujuan iklan adalah mempersuasi dan mempengaruhi; tujuannya bukan membagus-baguskan yang bagus dan melucu-lucukan yang lucu. Penggunaan humor yang tak efektif mengingatkan orang-orang hanya ingat pada humornya saja, tetapi melupakan pesannya.

2.1.6 Atribut Pendukung dalam Periklanan

Produk-produk didalam banyak iklan mendapat dukungan (*endorsement*) eksplisit dari berbagai tokoh umum yang populer. Selain dukungan kaum selebriti, produk-produk juga menerima dukungan eksplisit atau terselubung dari para nonselebriti (Terence A. Shimp, 2003:459).

a. Para selebriti pendukung

Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam memilih selebriti yang akan membintangi iklan, yaitu :

- *Kredibilitas selebriti*, dapat dipercaya dan keahlian seorang selebriti merupakan alasan utama untuk memilih selebriti sebagai pendukung iklan.
- *Kecocokan selebriti dengan khalayak*
- *Kecocokan selebriti dengan Merek*
- *Daya tarik selebriti*
- *Pertimbangan lain* ; biaya untuk memperoleh layanan dari selebriti, bear kecilnya kemungkinan bahwa selebriti akan berada dalam masalah setelah suatu dukungan dilakukan, Sulit atau mudahnya ia akan bekerja sama, berapa banyak merek-merek lainnya yang sedang didukung selebriti.

b. Atribut Pendukung lainnya

- Peran Humor dalam periklanan.

Para pengiklan menggunakan humor dengan harapan bisa mencapai berbagai tujuan komunikasi – untuk memperoleh perhatian, membimbing pemahaman konsumen tentang pernyataan-pernyataan produk, mempengaruhi sikap, meningkatkan reliabilitas dari pernyataan yang diiklankan, dan akhirnya menciptakan tindakan pembelian oleh pelanggan.

- Peran musik dalam periklanan

Musik telah menjadi komponen penting dunia periklanan.

Jingle, musik latar, nada-nada populer dan aransemen klasik

digunakan untuk menarik perhatian, menyalurkan pesan-pesan penjualan, dan mempengaruhi suasana hati para pendengar.

2.1.7 Masalah Etika Dalam Periklanan

Peran iklan dalam masyarakat telah diperdebatkan selama berabad-abad. Iklan dianggap para praktisinya amat bertanggung jawab terhadap segala kejadian baik di dalam hidup dan dikritik oleh lawan mereka sebagai penyebab sebagian besar hal yang buruk.

Berikut ini adalah alasan yang jelas namun elegan mengapa iklan begitu mendapat kritikan tajam (A. Shimp. 2003:99) :

Sebagai suara teknologi, (periklanan) diasosiasikan dengan berbagai ketidakpuasan di tingkat industri. Sebagai suara dari kebudayaan massal, ia mengundang kritikan para intelektual. Dan sebagai penjelmaan yang paling terlihat dari kapitalisme, ia telah menyediakan tidak kurang dari sebuah kekuatan bagi kritik sosial.

Berbagai kritik mengenai etika telah diarahkan kepada periklanan.

Kritik-kritik tersebut bersifat ilustratif dan tidak membosankan.

- a. Iklan dianggap tidak jujur dan menipu.

Penipuan terjadi ketika sebuah iklan salah merepresentasikan sebuah produk, dan konsumen mempercayainya sebagai representasi yang benar.

- b. Iklan bersifat manipulatif.

Kritik mengenai manipulatif menunjukkan bahwa iklan mempunyai kekuatan mempengaruhi orang untuk berperilaku tidak umum, atau melakukan sesuatu yang tidak akan mereka lakukan jika tidak ditunjukkan oleh iklan. Hal ini menunjukkan bahwa iklan mampu menggerakkan orang melawan keinginan bebas mereka sendiri.

- c. Iklan bersifat ofensif dan berselera buruk.

Yang menjadi dasar kritikan ini adalah : (1) iklan dengan ide-ide yang bodoh, (2) tema seks dalam bentuk eksplisit atau implisit yang digunakan dalam iklan, (3) iklan televisi yang mengiklankan produk-produk yang kurang menyenangkan (perawatan untuk wasir, produk untuk diare, dan lain-lain), dan (4) penggunaan yang repetitif dari iklan yang sama.

- d. Iklan menciptakan dan mempertahankan stereotip.

Akar dari kritik ini adalah bahwa iklan cenderung menggambarkan kelompok tertentu dengan cara yang amat sempit dan mudah ditebak.

- e. Orang-orang yang membeli barang tidak begitu diperlukan.

Iklan menyebabkan orang-orang membeli produk atau jasa yang tidak mereka butuhkan. Iklan sebagian besar mempengaruhi selera konsumen dan mendorong orang untuk melakukan pembelian, sesuatu yang mungkin tadinya tak akan mereka lakukan.

- f. Iklan memanfaatkan rasa takut dan ketidakamanan.

Beberapa iklan dapat memperlihatkan konsekuensi negatif dari keputusan tidak membeli suatu produk - penolakan dari lawan jenis, napas tak sedap, kegagalan memberikan asuransi yang cukup bagi keluarga jika seseorang telah meninggal, dan sebagainya.

2.2 Kerangka Pemikiran

Konsumen sebagai target dari pemasaran khususnya obat sakit kepala menghadapi sebuah pertarungan hebat antara berbagai merek yang berebut masuk untuk mendapatkan sepotong kapling dalam benaknya. Para produsen pun

bertempur agar merek-mereknya diingat, diprioritaskan oleh calon konsumen, dicintai dan dibeli setiap kali dibutuhkan. Untuk mencapai tujuan tersebut berbagai cara ditempuh, antara lain melalui iklan.

Peran iklan dalam dunia bisnis sekarang tidak kecil, apalagi dengan persaingan bisnis yang semakin ketat. Tampaknya iklan dapat memberi informasi yang dibutuhkan untuk membuat suatu pilihan tentang produk yang tersedia. Kepedulian konsumen terhadap iklan sangat tergantung dari relevansi iklan dengan kualitas pesan. Pada gambar 2 terlihat bahwa tema pesan, ide/gagasan, daya penarik, penarikan kesimpulan, argumentasi, kata, kualitas suara, bahasa tubuh, warna, bintang iklan, musik, humor, dan pengulangan merupakan faktor yang turut menentukan apakah iklan tersebut dapat diterima konsumen atau tidak. Diterima atau tidaknya suatu iklan oleh masyarakat akan berpengaruh kepada konsumen dalam memilih merek atau melakukan pembelian.

Kehadiran televisi swasta di Indonesia, telah menjadikan media ini sebagai sarana yang efektif dalam menyampaikan pesan-pesan iklan kepada masyarakat konsumen dalam bahasa yang ringan dan sederhana. Tetapi persaingan yang ketat antara stasiun televisi swasta saat ini telah menjadikan penayangan iklan khususnya iklan obat sakit kepala lebih menonjolkan unsur komersilnya dibandingkan unsur informasi.

Berdasarkan uraian diatas maka kerangka konseptual disusun sebagai alur berpikir sekaligus sebagai landasan menyusun hipotesis penelitian. Kerangka konseptual secara sistematis terdapat pada gambar 2.

Gambar 2
Kerangka Pemikiran Penelitian

