

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Konsep Manajemen Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran

Dalam dunia persaingan industri yang semakin ketat, pemasaran merupakan salah satu aspek yang paling penting dan tidak dapat dipisahkan. Perusahaan yang mampu bersaing dalam ketatnya dunia industri ialah perusahaan yang fokus dan sangat berkomitmen dalam fungsi pemasaran, baik dalam riset maupun pengembangan fungsi pemasaran yang telah dijalani. Dunia pemasaran hari ini harus dapat difahami lebih dari pemikiran-pemikiran klasik mengenai pemasaran yang hanya berfokus dalam penjualan dan beriklan, tapi pandangan baru dalam dunia pemasaran yaitu harus berfokus pada pemenuhan kepuasan konsumen. Perusahaan yang dapat tumbuh berkembang di era industri modern ini harus dapat mengerti tentang kebutuhan konsumen, yaitu menciptakan produk-produk yang memiliki nilai guna yang baik, harga yang bersaing, produk yang mudah didapatkan, dan produk-produk tersebut dipromosikan dengan baik.

Kotler dan Armstrong (2012, hlm. 5) mendefinisikan pemasaran (*marketing*) sebagai “*Marketing is a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating and exchanging value with others*”. Pemasaran sebagai suatu proses social dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dengan cara menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukar produk yang bernilai dengan pihak lainnya.

Beberapa definisi pemasaran lainnya yang disampaikan oleh ahli pemasaran sebagai berikut:

1. Menurut America Marketing Association (AMA) dalam Kotler dan Keller (2012, hlm. 5) mendefinisikan pemasaran adalah aktifitas, rangkaian ide, dan proses membentuk, berkomunikasi, bertukar penawaran yang bernilai untuk pelanggan, konsumen, partner dan masyarakat pada umumnya.
2. Menurut J. Donnelly dan J. Paul Peter (2007, hlm. 5), “*Marketing as an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationship in ways that benefit the organization and its stakeholders.*” Artinya Pemasaran ialah fungsi organisasi dan satu set proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan dan untuk membangun hubungan pelanggan yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan sebuah proses sistem keseluruhan dari serangkaian kegiatan usaha mulai dari perencanaan, konsep, penentuan harga dan pendistribusian berbagai ide barang dan jasa, serta proses social yang didalamnya terdapat individu-individu maupun kelompok yang melakukan saling berkomunikasi, dan berinteraksi untuk membangun hubungan yang baik guna memberikan dan mendapatkan keuntungan-keuntungan sesuai dengan apa yang mereka harapkan dan inginkan dengan menciptakan dan menawarkan secara bebas.

Ada nya beberapa kesamaan juga yang diutarakan berdasarkan teori tersebut dapat disimpulkan pula bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang melalui tahapan P.O.A.C, yaitu *planning* (perencanaan), *organizing* (pengorganisasian), *actuating* (tindakan), dan *controlling* (pengawasan) yang bertujuan untuk mencapai tujuan-tujuan dari perusahaan yang telah ditetapkan sebelumnya

2.1.2 Bauran Pemasaran

2.1.2.1 Konsep dan Pengertian Bauran Pemasaran

Dalam menunjang proses bisnis perusahaan, diperlukannya strategi-strategi pemasaran yang baik dan tepat guna mendukung terciptanya kegiatan pemasaran yang sesuai dengan visi misi perusahaan yang efektif guna mencapai hasil yang diharapkan. Strategi yang biasa dilakukan perusahaan dalam kegiatan pemasarannya adalah melalui Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*). Konsep *marketing mix* merupakan segala usaha yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan dan produk nya secara optimal.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012, hlm. 51), “*The marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”. Artinya: Bauran Pemasaran adalah seperangkat alat taktis dalam pemasaran yang dipadukan oleh perusahaan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari target pasar

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012, hlm. 478), menerangkan, bahwa bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel pemasaran yang digunakan *manager* untuk mengadakan strategi pemasaran dalam upaya mencapai tujuan pemasaran.

Berdasarkan definisi di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa bauran pemasaran adalah sekelompok alat yang dipilih dan digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan aktifitas pemasaran agar dapat mencapai sasaran yang telah ditentukan oleh perusahaan secara efektif.

Bauran pemasaran terdiri dari beberapa unsur, yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), serta promosi (*promotion*), dan dikenal dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran merupakan kombinasi dari ke empat unsur tersebut dalam mencapai tujuan perusahaan, sehingga untuk mencapai tujuan yang optimal perusahaan harus menguasai dan memahami keempat elemen-elemen tersebut untuk menciptakan strategi yang sesuai bagi perusahaan dalam mengenalkan

dan memasarkan produknya. Unsur-unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) dapat diuraikan sebagai berikut :

1. *Product* (produk)

Produk merupakan salah satu unsur yang paling penting dari bauran pemasaran dan merupakan suatu elemen kunci dari penawaran pasar, karena melalui produk lah produsen dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan dari konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012, hlm. 51), “*product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need*”. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dengan terciptanya produk yang sesuai dengan kebutuhan dan kualitas yang diharapkan konsumen, maka akan terciptanya suatu hubungan yang baik antara produsen dan konsumen, karena konsumen tidak hanya membeli produk secara fisik nya saja melainkan atas dasar *benefit* dan *value* dari produk tersebut.

2. *Price* (harga)

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2012, hlm. 52) adalah “*the amount of money changed for a product or service, or the sum of the values that consumers exchange for benefits of having or using the product or service*”. Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan atas barang dan jasa, atau sejumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

3. *Place* (saluran distribusi)

Saluran distribusi menurut Kotler dan Armstrong (2012, hlm. 52) yaitu “*company activities that make that product available to target consumers*”. Saluran distribusi adalah aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan

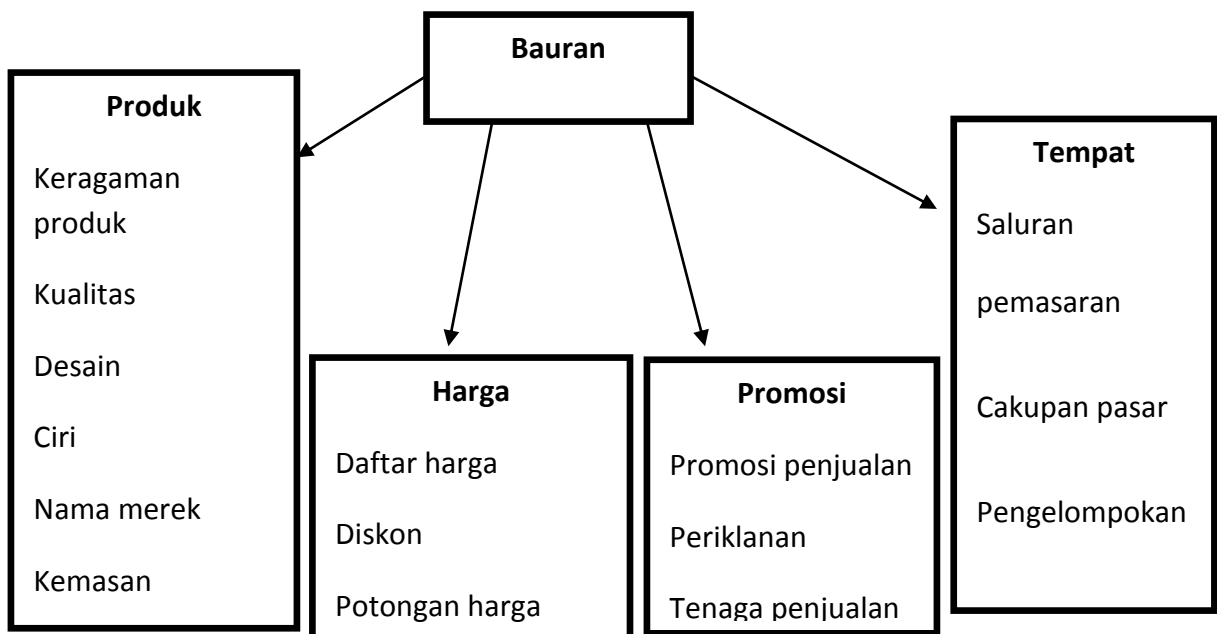
pelanggan sarasannya. Dalam halini terdapat tiga aspek pokok yang dihasilkan dengan keputusan tentang saluran distribusi, aspek-aspek tersebut adalah :

- a) Sistem transportasi perusahaan.
- b) Sistem penyimpanan.
- c) Pemilihan saluran distribusi.

4. *Promotion* (promosi)

Promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012, hlm. 52), “*promotions means activities that merits of the product and persuade market to buy it*”. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk dengan aktifitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pasar sasaran untuk membelinya.

Cara promosi terdiri dari lima macam kegiatan yaitu *advertising* (periklanan), *public relations* (hubungan masyarakat), *sales promotion* (promosi penjualan), *personal selling* (penjualan perseorangan), (Kotler dan Keller 2012, hlm. 52).



Sumber: Kotler dan Keller (2012:25) Marketing Management 14th Edition

Gambar 2. 1 **Bauran Pemasaran**

2.1.3 Promosi

2.1.3.1 Konsep Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan perusahaan dalam melakukan pemasaran. Dalam dunia industri yang semakin ketat ini yang menyebabkan terjadinya persaingan kompetitif bagi setiap perusahaan dalam memasarkan produknya akan berdampak pada nilai beli konsumen yang berdampak pada pendapatan perusahaan, hal tersebut lah yang menuntut perusahaan untuk dapat melakukan kegiatan-kegiatan pemasaran yang menarik sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dimilikinya, kegiatan tersebut dilakukan dengan cara melakukan promosi.

Menurut Kotler dan Keller Promosi merupakan 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 (2012, hlm. 519)

Menurut Fandy Tjiptono (2008, hlm. 219), Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran disini adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Sedangkan menurut enurut Ali Hasan (2009, hlm. 367), Promosi merupakan proses pengkomunikasian variabel bauran pemasaran

(*marketing mix*) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk

Berdasarkan beberapa pengertian mengenai promosi diatas, maka dalam penelitian ini pengertian promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang meliputi aktivitas pemasaran dalam penyebaran informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi juga mencakup sejumlah bidang utama. Bidang utama ini, yang dikenal sebagai bauran komunikasi atau bauran promosi. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009, hlm. 74) bauran komunikasi atau bauran promosi meliputi unsur-unsur yaitu:

1. Periklanan (*advertising*)
2. Penjualan perorangan (*personal selling*)
3. Promosi penjualan (*sales promotion*)
4. Hubungan masyarakat (*public relation*)
5. Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)
6. Penjualan secara langsung (*direct selling*)

Menurut Hurriyati (2010, hlm. 58) tujuan dari promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli dan membangun citra perusahaan.

2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*), untuk membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
3. Mengingatkan (*reminding*), dapat terdiri atas mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.
4. Dan, fungsi *entertainment* yaitu menciptakan suasana yang menyenangkan (menghibur) sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi

2.1.3.2 Konsep dan Pengertian Bauran Promosi (*Promotional Mix*)

Bauran promosi merupakan gabungan dari berbagai jenis promosi yang ada untuk suatu kegiatan promosi pada suatu produk yang sama guna mencapai hasil yang maksimal.

Menurut Kotler dan Gary Armstrong (2012, hlm. 408), bauran promosi adalah bauran spesifik dari kegiatan promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan membangun hubungan baik dengan customer.

Craven dalam Ali Hasan (2009, hlm. 367), menyatakan instrument dari bauran promosi (*promotional mix*) yang terdiri dari *advertising, personal selling, sales promotion, public relations, dan direct marketing*.

Kotler dan Keller (2012, hlm. 408) pun menyatakan bahwa *promotional mix* dibagi kedalam delapan aspek, yaitu

1. Advertising

Setiap bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi melalui media cetak (koran dan majalah), media

siaran (radio dan televisi), jaringan media (telepon, kabel, satelit, wireless), media elektronik dan, media display (billboard/poster).

2. *Sales promotion*

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti iklan dan tunjangan display), dan bisnis dan promosi tenaga penjualan (kontes untuk tenaga penjualan).

3. *Events*

Kegiatan yang disponsori perusahaan dan program yang dirancang untuk menciptakan interaksi dengan konsumen, termasuk olahraga, seni, hiburan, dan acara lainnya.

4. *Public relations and publicity*

Berbagai program yang diarahkan secara internal untuk karyawan perusahaan atau eksternal untuk konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk.

5. *Direct marketing*

Penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail, atau Internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen dan calon konsumen.

6. *Interactive Marketing*

Aktivitas langsung dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau calon konsumen yang secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau mendatangkan penjualan produk dan jasa.

7. *Word-of-mouth marketing*

Sebuah penceritaan dari seorang ke orang lain melalui lisan, tertulis, atau media komunikasi lain yang berhubungan dengan manfaat atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

8. *Personal selling*

Interaksi langsung antara satu atau banyak orang melalui sebuah persentasi dan tanya jawab.

2.1.4 Iklan

2.1.4.1 Konsep Iklan

Periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Menurut Fandy Tjiptono (2002, hlm. 226), pengertian iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2012, hlm. 490-491) iklan memiliki 3 kelebihan, diantaranya :

- *Pervasiveness*: Pemasar dapat mengulang pesan yang sama melalui iklan. Dengan iklan, pembeli dapat menerima dan membandingkan pesan dari berbagai perusahaan yang bersaing. Iklan berskala besar akan menimbulkan pesan yang positif tentang ukuran, kekuatan, dan kesuksesan (perusahaan penjual).
- *Amplified expressiveness*: iklan memberi peluang untuk mendramatisir perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, bunyi dan warna.
- *Control*: pengiklan dapat menentukan aspek-aspek dari merek dan produk yang akan focus untuk dikomunikasikan

Biasanya *advertising* meliputi penggunaan media seperti surat kabar, televise, radio, majalah, internet, *billboard*, dan lain-lain. Kotler dan Keler (2012, hlm. 504) mengemukakan bahwa dalam mengembangkan program *advertising*, manajer pemasaran harus selalu mulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli. Kemudian mengambil lima keputusan utama dalam pembuatan program *advertising*, yang dikenal dengan lima M (5M), yaitu:

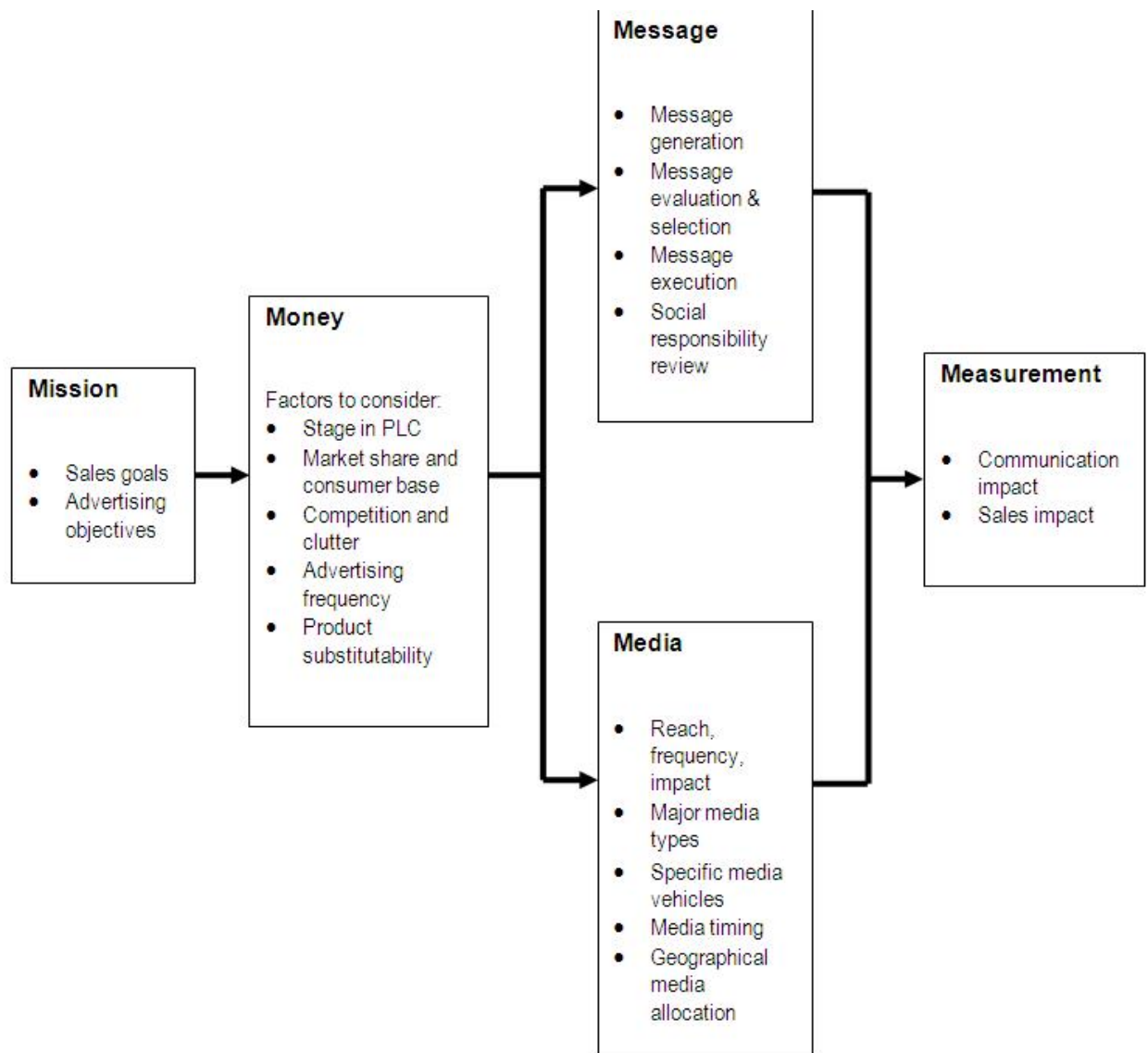
- a. Mission (misi), apakah tujuan *advertising*

Azilmi Lukmanul Hakim, 2016

ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN HYDRO COCO DENGAN MENGGUNAKAN METODE EPIC MODEL UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS: Survey Pada Konsumen Pelajar SMA di Kota Bandung Yang Mengikuti Kompetisi HydroCoco National Futsal Tournament.

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- b. *Money* (uang), berapa banyak yang dapat dibelanjakan?
- c. *Message* (pesan), pesan apa yang harus disampaikan?
- d. *Media*, media apa yang akan digunakan?
- e. *Measurement* (pengukuran), bagaimana mengevaluasi hasilnya?



Gambar. 2.2
The 5 M of Advertising Kotler and Keller (2012:504)

Dalam usahanya membentuk persepsi tertentu di benak konsumen, iklan haruslah memiliki daya tarik yang tinggi, kertertarikan konsumen terhadap iklan ditimbulkan atas kreativitas yang disajikan dalam iklan. Oleh karena itu dalam menghasilkan iklan yang baik suatu perusahaan dituntut untuk menjalankan elemen-elemen dari kreativitas iklan konseptual yang berdasarkan pada konsep AIDDA

Azilmi Lukmanul Hakim, 2016

ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN HYDRO COCO DENGAN MENGGUNAKAN METODE EPIC MODEL UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS: Survey Pada Konsumen Pelajar SMA di Kota Bandung Yang Mengikuti Kompetisi HydroCoco National Futsal Tournament.

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

antara lain perhatian (*attention*), minat (*interest*), keinginan (*desire*), keputusan (*decision*) dan tindakan (*action*). Yang kemudian Vkratsas dan Ambler (1999) mengembangkan model konseptual AIDDA menjadi “*hierarchy of effects*” yang intinya menerangkan “Konsumen merubah pikiran mereka akan produk, kemudian merubah sikap mereka dan pada akhirnya sikap tersebut menunjukkan aksi (pembelian). Urutan tersebut dibahasakan menjadi model CAB (*Cognition-Affect-Behaviour*).

2.1.4.2 Strategi Periklanan

Meurer, Michael, and Dahl Sthal dalam Ali Hasan (2009, hlm. 377), menyatakan bahwa strategi periklanan merupakan rencana menyeluruh, yang menggambarkan semua aktivitas periklanan untuk mencapai tujuan dan sasaran periklanan.

Menurut Kotler dan Keller (2012, hlm. 526), menyatakan bahwa dalam membuat program periklanan, manajemen pemasaran harus selalu memulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli, kemudian membuat lima keputusan utama dalam mengembangkan program periklanan yang disebut lima M, yaitu:

1. Apakah saja tujuan periklanan? (*mission*)
2. Berapa banyak dana yang dibelanjakan? (*money*)
3. Pesan apa yang seharusnya disampaikan? (*message*)
4. Media apa yang seharusnya digunakan? (*media*)
5. Bagaimanakah mengevaluasi efektivitasnya? (*measurement*)

Berikut ini adalah penjelasan mengenai lima M dalam periklanan:

- **Menentukan Tujuan Periklanan (*Mission*)**

Menurut Colley dalam Kotler (2012, hlm. 277), yang menyatakan bahwa periklanan adalah suatu tugas komunikasi tertentu dan tingkat pencapaiannya harus diperoleh dengan audiens tertentu dalam kurun waktu tertentu.

- **Memutuskan Anggaran Periklanan (*Money*)**

Kotler (2012, hlm. 279) menyatakan bahwa terdapat lima faktor khusus dalam menetapkan anggaran periklanan, yakni:

- a. Tahapan dalam siklus hidup produk
Produk baru biasanya mendapatkan anggaran iklan yang besar guna membangun kesadaran dan mengupayakan pelanggan untuk mencobanya.
- b. Pangsa pasar dan basis konsumen
Merek berpangsa pasar tinggi biasanya membutuhkan lebih sedikit pengeluaran iklan guna mempertahankan pangsa pasarnya. Untuk memperbesar pangsa pasar dengan meningkatkan ukuran pasar, diperlukan pengeluaran yang lebih besar.
- c. Persaingan dan gangguan
Dalam pasar yang memiliki sejumlah besar pesaing dan pengeluaran iklan yang tinggi, suatu merek harus diiklankan secara besar-besaran untuk didengar.
- d. Frekuensi periklanan
Jumlah pengulangan yang diperlukan untuk menyampaikan pesan merek tersebut kepada konsumen mempunyai dampak penting terhadap anggaran iklan.
- e. Daya substitusi produk
Merek-merek dalam kelas komoditas memerlukan iklan besar-besaran untuk membangun citra yang berbeda. Iklan juga berperan penting jika suatu merek dapat menawarkan manfaat atau ciri fisik yang unik.

- **Memilih Pesan Periklanan (*Message*)**

Menurut Kotler (2012, hlm. 279), dampak pesan tidak hanya tergantung pada apa yang dilakukan tetapi juga pada bagaimana hal itu dikatakan. Setiap pesan dapat

disajikan dalam sejumlah gaya pelaksanaan, penggalan kisah kehidupan, gaya hidup, fantasi, suasana hati atau citra, musikal, simbol kepribadian, keahlian teknis, buku ilmiah dan kesaksian.

Periklanan juga dapat menggunakan selebriti atau orang terkenal sebagai strategi. Selebriti yang dipilih dengan cermat dapat menarik perhatian terhadap suatu produk atau merek. Pilihan selebriti tersebut dapat berperan penting. Selebriti tersebut harusnya dikenal luas, mempunyai pengaruh yang sangat positif, dan sangat sesuai dengan produk tersebut.

- **Memilih Media Periklanan (*Media*)**

Kotler (2010, hlm. 287), menyatakan bahwa langkah-langkah penting dalam pemilihan media adalah sebagai berikut:

- a. Memutuskan jangkauan frekuensi dan dampak
Jangkauan adalah jumlah orang atau keluarga yang berbeda yang terpapar pada jadwal media tertentu setidaknya sekali dalam kurun waktu tertentu. Frekuensi adalah jumlah waktu dalam kurun waktu tertentu ketika orang atau keluarga rata-rata terpapar pada pesan tersebut. Dampak adalah nilai kualitatif paparan dalam media tertentu.
- b. Memilih diantara tipe media utama
Perencanaan media harus mengetahui kemampuan jenis-jenis media utama untuk menghasilkan jangkauan, frekuensi, dan dampak.
- c. Memilih sarana media khusus
Perencanaan media harus mencari media yang paling efektif.
- d. Menetapkan waktu penayangan
Dalam memilih media, pengiklan menghadapi dua masalah, yakni macroscheduling dan macroscheduling. Macroscheduling menyangkut periklanan yang berhubungan dengan musim dan perputaran bisnis. Sedangkan microscheduling adalah untuk mengalokasikan biaya periklanan dalam jangka waktu pendek untuk mencegah dampak maksimum.

- e. Memutuskan alokasi media secara geografis
Setiap perusahaan harus memutuskan bagaimana mengalokasikan anggaran iklan berdasarkan ruang dan waktu.
- **Mengevaluasi Efektivitas Periklanan (*Measurement*)**
Menurut Kotler (2012, hlm. 506), periklanan harus dievaluasi melalui:
 - a. Riset dampak Komunikasi
Mengukur dampak komunikasi merupakan upaya untuk menentukan apakah suatu iklan berkomunikasi efektif. Terdapat tiga metode untuk uji coba iklan, yakni:
 - Metode umpan balik konsumen, yaitu menanyakan reaksi konsumen terhadap penyajian dan isi pesan iklan.
 - Pengujian fortotolio, yaitu meminta konsumen melihat atau mendengarkan suatu fortotolio iklan menggunakan waktu sebanyak yang mereka inginkan.
 - Pengujian laboratorium, yaitu dilakukan dengan menggunakan peralatan untuk mengukur reaksi fisiologis terhadap iklan.
 - b. Riset dampak penjualan
Yaitu dengan membandingkan penjualan masalalu dengan pengeluaran biaya masakini.

2.1.5 Efektivitas Iklan

Efektivitas merupakan suatu ukuran pencapaian yang ingin diraih oleh sebuah organisasi dari rancangan yang telah ditetapkan. Sejauh ini efektivitas banyak disamakan dengan efisiensi dalam perusahaan, dalam kenyataannya, berdasarkan teori dan pendapat yang dikemukakan oleh banyak ahli, efektivitas dan efisiensi merupakan suatu hal yang berbeda meskipun diantara keduanya memiliki kedekatan yang hamper sama, namun yang di mana efisiensi mengandung pengertian berupa perbandingan antara biaya dan hasil, sedangkan efektivitas secara langsung dihubungkan dengan pencapaian tujuan.

Azilmi Lukmanul Hakim, 2016

ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN HYDRO COCO DENGAN MENGGUNAKAN METODE EPIC MODEL UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS: Survey Pada Konsumen Pelajar SMA di Kota Bandung Yang Mengikuti Kompetisi HydroCoco National Futsal Tournament.

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Menurut Gibson, Donnely dan Ivancevich (2006, p. 27-29) konsep efektivitas terdiri dari dua pendekatan yaitu pendekatan tujuan dan pendekatan sistem. Dua pendekatan tersebut antara lain : pendekatan tujuan untuk menentukan dan mengevaluasi efektivitas didasarkan pada gagasan bahwa organisasi diciptakan sebagai alat untuk mencapai tujuan. Sedangkan dalam teori sistem, organisasi dipandang sebagai suatu unsure dari sejumlah unsure yang saling berhubungan dan saling tergantung satu sama lain. Arus masukan (*input*) dan keluaran (*output*) merupakan titik tolak ukur dalam uraian organisasi. Dengan kata lain yang lebih sederhana, organisasi mengambil sumber (*input*) dari sistem yang lebih luas (*lingkungan*), memproses sumber ini dan mengembalikannya dalam bentuk yang sudah dirubah (*output*).

Berdasarkan beberapa pemahaman teori tersebut, peneliti menggunakan teori pendekatan sistem dari Gibson, Donnely dan Ivancevich (2006, hlm. 27-29) bahwa efektivitas adalah pengukuran dalam arti tercapainya sasaran atau tujuan yang telah ditentukan dan organisasi dipandang sebagai suatu unsur dari sejumlah unsure yang saling berhubungan dan saling tergantung satu sama lain.

Dalam mendefinisikan periklanan yang efektif, dimana sebuah iklan tersebut efektif apabila suatu iklan dapat mencapai tujuan yang ingin dicapai dan telah ditetapkan oleh sang pengiklan. Efektivitas iklan berdasarkan perspektif ini adalah mengenai hasil akhir yang ingin dicapai. (Shimp, 2007, hlm. 415). Meskipun definisi kegunaan iklan yang efektif dapat dipergunakan untuk segala tujuan (*multi purpose definition*) dianggap tidak terlalu praktis karena tidak dapat memberikan definisi yang tunggal, namun definisi tersebut bisa dianggap cukup baik karena dapat mencakup berbagai karakteristik umum. Sebuah iklan yang baik atau efektif adalah sebuah iklan yang diciptakan untuk pelanggan yang spesifik, dan iklan yang memahami kebutuhan pelanggan, selain itu iklan yang efektif adalah iklan yang dapat mengkomunikasikan keuntungan yang spesifik dan menekankan pada tindakan spesifik yang harus diambil oleh konsumen. Iklan yang baik (atau efektif) memahami bahwa orang-orang tidak membeli produk tapi mereka membeli keuntungan dari produk tersebut dan lebih dari

itu iklan yang efektif adalah iklan yang membuat orang-orang bertindak untuk melakukan pembelian (Schultz dan Tannenbaum dalam Shimp, 2000, hlm. 416).

Menurut Kotler dalam Durianto dan Liana (2004) efektivitas iklan dapat dilihat dari dua sudut pandang hasil/dampak yaitu : Dampak komunikasi dari suatu iklan yang meliputi pengaruhnya pada kesadaran, pengetahuan dan preferensi dan yang kedua adalah dampak terhadap penjualan dimana dampak ini lebih sulit untuk diukur karena penjualan dipengaruhi oleh banyak factor, tidak hanya oleh periklanan. Efektivitas iklan salah satunya dapat diukur dengan menggunakan pendekatan EPIC Model (Durianto, 2003;86). Dimensi-dimensi efektivitas yang diukur meliputi empati (*emphaty*), persuasi (*persuasive*), dampak (*impact*), dan komunikasi (*communication*). Metode pengukuran efektivitas iklan dengan menggunakan EPIC Model tersebut merupakan sebuah metode pengukuran dengan menggunakan pendekatan komunikasi terhadap konsumen dalam sebuah lingkungan yang kompleks (Durianto 2003, hlm. 15).

Beberapa penelitian terdahulu menganalisa efektivitas iklan dari sisi penempatan merek pada memori atau persepsi konsumen terhadap iklan atau merek. Dalam penelitian tersebut mereka menganalisa efektivitas iklan menggunakan variable *Attention* dan *Ad Recall* yang berkaitan dengan *memory*, sikap terhadap merek (*attitude to brand*), serta intensitas pembelian (*purchase intention*) (Vakratsas & Ambler, Ayleswort & Mac Kenzie, Till & Baack 2005). Selain itu efektivitas iklan dinilai tinggi dilihat dari *brand recognizing* (merek dikenali oleh yang melihatnya), menarik dan mampu menyampaikan pesan mengenai merek produk yang di iklankan (Till & Back 2005).

Bedasarkan pengertian beberapa ahli mengenai teori efektivitas hingga terapannya pada kajian efektivitas iklan, maka penulis menggunakan konsep dari Till & Baack (2005) dan pendekatan pendekatan berdasarkan sistem dari Gibson, Donnely dan Ivancevich (2006, p. 27-29) yang menyatakan bahwa pengukuran dalam arti tercapainya sasaran atau tujuan yang telah ditentukan dan organisasi dipandang

sebagai suatu unsur dari sejumlah unsur yang saling berhubungan dan saling tergantung satu sama lain.

Selain itu dalam proses mengukur suatu efektivitas dalam sebuah periklanan, pendekatan sisi komunikasi dalam sebuah lingkungan yang kompleks merupakan salah satu cara mengukur efektivitas iklan yang digunakan melalui EPIC Model agar dapat diketahui sejauh mana konsumen memberikan reaksi terhadap suatu merek yang dipaparkan dalam periklanan tersebut, karena sebuah iklan yang efektif adalah sebuah iklan yang dapat berhasil menarik perhatian pemirsa, atau pembacanya kepada merek

2.1.6 EPIC Model

EPIC Model menurut Durianto (2004, hlm. 86) merupakan suatu cara dalam mengukur efektivitas periklanan dengan menggunakan pendekatan komunikasi, yang mencakup 4 dimensi, yaitu, empati (*emphaty*), persuasi (*persuasive*), dampak (*impact*), dan komunikasi (*communication*). EPIC Model adalah suatu metode pengukuran efektivitas iklan yang dikembangkan oleh A.C Nielsen, suatu perusahaan riset pemasaran terkemuka didunia. Dalam metode nya, EPIC Model, memisahkan keempat dimensi tersebut untuk kemudian di analisa pada setiap dimensi nya agar dapat diukur nilai efektivitas dari masing-masing dimensi tersesbut, sehingga dapat diketahui pada dimensi yang manakah suatu iklan memiliki kelemahan dalam mencapai tujuan periklanan, apakah dari satu dimensi, sebagian, atau keseluruhan dimensi tersebut, dari hasil analisa pada setiap dimensi yang diuji, dapat ditarik suatu kesimpulan untuk dijadikan evaluasi terhadap iklan yang telah ada, atau sebuah pertimbangan dalam membangun strategi periklanan yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan perusahaan selanjutnya.

1. Dimensi Empati (*Emphaty*)

Dimensi empati memberikan informasi yang berharga mengenai nilai daya tarik dari konsumen terhadap suatu merek. Empati merupakan keadaan mental yang membuat seseorang mengidentifikasikan dirinya atau merasa dirinya pada keadaan perasaan atau fikiran yang sama dengan orang atau kelompok lain (Kamus Besar

Azilmi Lukmanul Hakim, 2016

ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN HYDRO COCO DENGAN MENGGUNAKAN METODE EPIC MODEL UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS: Survey Pada Konsumen Pelajar SMA di Kota Bandung Yang Mengikuti Kompetisi HydroCoco National Futsal Tournament.

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Bahasa Indonesia, 1988, hlm. 228). Pada dimensi empati ini, konsumen menginformasikan apakah konsumen tersebut menyukai atau tidak menyukai suatu hal, terutama yang berkaitan dalam periklanan dan produk dalam konteks pemasaran, dan bagaimana konsumen melihat adanya suatu ketertarikan dari promosi tersebut terhadap pribadi mereka, sehingga konsumen merasa tergugah untuk melakukan tindakan selanjutnya terhadap produk tersebut.

Menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (1999) dalam Durianto (2003, hlm. 94), dimensi empati melibatkan sisi afeksi (*affect*) dan kognisi (*cognition*) dari konsumen. Afeksi dan kognisi mengacu pada ragam penilaian dan tanggapan-tanggapan terhadap suatu hal, baik dalam penilaian positif maupun negatif. Tanggapan-tanggapan yang terjadi yang merupakan bagian dari tingkat afeksi ialah emosi, perasaan, suasana hati dan evaluasi. Sementara kognisi mengacu pada proses mental dan struktur pengetahuan yang dilibatkan dalam tanggapan seseorang terhadap suatu hal, termasuk tanggapan seseorang terhadap lingkungannya, termasuk pengetahuan yang diperoleh seseorang dari pengalaman dan pembelajaran, serta yang tertanam dalam ingatan mereka.

Melalui dimensi empati ini, konsumen dapat melihat suatu konsekuensi yang relevan terhadap suatu produk, maka dalam tahap inilah konsumen dikatakan terlibat dan berinteraksi terhadap suatu produk sehingga terjalinnya hubungan timbal balik antara konsumen dan produk. Maka suatu iklan, dapat diharapkan mampu menciptakan suatu kedekatan emosional dengan konsumen melalui isi pesan iklan tersebut secara relevan.

2. Dimensi Persuasi (*Persuasive*)

Dimensi persuasi menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu iklan untuk peningkatan atau penguatan karakter suatu merek, sehingga pemasang iklan dapat memperoleh pemahaman tentang dampak iklan terhadap keinginan konsumen untuk membeli serta memperoleh gambaran kemampuan suatu iklan dalam mengembangkan daya tarik suatu merek (Durianto, 2003, hlm. 87).

Menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (1999) dalam Durianto (2003, hlm. 94), persuasi (*persuasive*) adalah perubahan kepercayaan, sikap dan keinginan berperilaku yang disebabkan suatu komunikasi promosi. Komunikasi promosi seperti periklanan merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi konsumen pada proses kognitif konsumen. Dengan keterlibatan konsumen terhadap produk tersebut, konsumen dapat menterjemahkan pesan produk dalam iklan tersebut, setelah itu konsumen dapat membentuk kepercayaan tentang ciri-ciri dan konsekuensi dari produk tersebut, serta mengintegrasikan makna tersebut untuk membentuk sikap dan keinginan akan produk yang relevan.

3. Dimensi Dampak (*Impact*)

Dimensi dampak (*impact*) menunjukkan apakah suatu merek dapat terlihat menonjol bila dibandingkan dengan merek lain yang sejenis; dan apakah iklan tersebut mampu menarik perhatian konsumen dalam pesan yang disampaikan oleh iklan tersebut (Durianto, 2003, hlm. 88). Dampak (*impact*) yang diinginkan dari hasil iklan adalah jumlah pengetahuan akan suatu produk (*product knowledge*) yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan (*involvement*) konsumen dengan produk dan atau proses pemilihan. Konsumen memiliki tingkat pemilihan produk (*level of product knowledge*) yang berbeda-beda, yang dapat digunakan untuk menterjemahkan informasi baru dan membuat pilihan pembelian.

Pada dimensi ini konsumen diminta untuk menanggapi sebuah iklan tertentu dengan melibatkan emosi dan perasaan dimana konsumen akan diarahkan kepada pesan yang disampaikan melalui media iklan yang telah dipilih oleh pengiklan. Konsumen juga dapat memiliki tiga jenis pengetahuan produk yaitu pengetahuan tentang ciri atau karakter produk, konsekuensi atau manfaat positif menggunakan produk dan nilai yang akan dipuaskan atau dicapai suatu produk. Keterlibatan mengacu pada persepsi konsumen tentang pentingnya atau relevansi personal suatu objek, kejadian atau aktivitas. Konsumen yang melihat bahwa suatu produk memiliki konsekuensi yang relevan secara pribadi, maka konsumen dikatakan terlibat dengan produk tersebut dan memiliki hubungan dengan produk tersebut. Jika keterlibatan

suatu produk tinggi maka orang akan mengalami tanggapan pengaruh lebih kuat, seperti emosional dan perasaan yang kuat. (Durianto, 2003, hlm. 89).

4. Dimensi Komunikasi (*Communication*).

Dimensi komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut. Perspektif pemrosesan kognitif adalah inti untuk mengembangkan strategi yang berhasil yang merupakan permasalahan komunikasi. Proses dimulai ketika sumber komunikasi promosi menentukan informasi apa yang harus dikomunikasikan, kemudian mengenkoding pesan tersebut dalam simbol yang paling tepat. Kemudian, pesan ditransmisikan ke sebuah penerima melalui media, seperti televisi, penawaran via pos, *billboard* atau majalah.

Selain dapat menjalankan fungsi dari komunikasi untuk mencapai suatu tujuan kampanye periklanan yang efektif, penentuan media dalam menyampaikan pesan periklanan juga merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi tingkat keberhasilan dari sebuah promosi.

2.1.7 Produk

2.1.7.1 Konsep Produk

Produk menurut Kotler dalam (Ratih Hurriyati 2010, hlm. 48) merupakan “Segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan”. Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa orang atau pribadi, tempat, organisasi, dan ide. Jadi produk dapat berupa manfaat *tangible* dan *intangible* yang dapat memuaskan konsumen.

Sesungguhnya konsumen tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan. Dan dalam merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami tingkatan produk yaitu sebagai berikut:

Azilmi Lukmanul Hakim, 2016

ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN HYDRO COCO DENGAN MENGGUNAKAN METODE EPIC MODEL UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS: Survey Pada Konsumen Pelajar SMA di Kota Bandung Yang Mengikuti Kompetisi HydroCoco National Futsal Tournament.

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- a. Produk utama/Inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh konsumen dari setiap produk.
- b. Produk generik (*generic product*), yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).
- c. Produk harapan (*expected product*), yaitu produk formal yang ditawarkan sebagai berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- d. Produk pelengkap (*augmented product*), yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.
- e. Produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

Jadi pada dasarnya produk adalah sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks. Nilai sebuah produk ditetapkan oleh pembeli berdasarkan manfaat yang akan mereka terima dari produk tersebut.

2.1.7.2 Bauran Produk

Bauran produk (*product mix*, juga disebut *product assortment*) adalah kumpulan dari semua produk dan unit produk yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli.

Bauran produk suatu perusahaan memiliki lebar, panjang, kedalaman dan konsistensi tertentu :

1. Lebar bauran produk mengacu pada berapa banyak macam lini produk perusahaan itu.
2. Panjang bauran produk mengacu pada jumlah unit produk dalam bauran produknya.

3. Kedalaman bauran produk mengacu pada berapa banyak varian yang ditawarkan tiap produk dalam lini tersebut.
4. Konsistensi bauran produk mengacu pada seberapa erat hubungan berbagai lini produk dalam hal penggunaan akhir, persyaratan produksi, saluran distribusi, atau hal lainnya.

2.1.8 Brand

2.1.8.1 Konsep Brand

Saat ini fungsi dan peranan brand menjadi sangat penting dalam mempengaruhi aspek pemasaran karena sebuah brand memiliki kemampuan dan nilai guna yang sangat besar baik dalam sisi fungsional dan emosional dalam pasar terutama dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk menentukan suatu produk dikarenakan sebuah brand memiliki ciri khas dan memiliki arti tersendiri bagi konsumen, selain itu brand dapat juga mencerminkan suatu produk dan nilai dari suatu perusahaan, namun brand juga memiliki sebuah dimensi yang berbeda yang mampu menjadikannya memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan merek lainnya yang memiliki fungsi memenuhi kebutuhan yang sama.

Brand menurut David A. Aaker (1997, hlm. 9) adalah nama dan atau symbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu. Dengan demikian suatu merek membedakannya dari barang dan jasa yang dihasilkan oleh competitor

Menurut Philip Kotler (2012, hlm. 268) :

A brand is a name, term, sign, symbol, design, or some combination of these elements, intended to identify the goods and services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors. The different components of a brand-brand names, logos symbols, package designs, and so on-are brand elements.

Yang artinya “Sebuah merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari unsur-unsur, dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari para

Azilmi Lukmanul Hakim, 2016

ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN HYDRO COCO DENGAN MENGGUNAKAN METODE EPIC MODEL UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS: Survey Pada Konsumen Pelajar SMA di Kota Bandung Yang Mengikuti Kompetisi HydroCoco National Futsal Tournament.

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

pesaing. Komponen yang berbeda dari merek-merek nama, simbol logo, desain kemasan, dan sebagainya-adalah elemen merek”

Kotler mengungkapkan enam tingkat pengertian merek, yaitu:

- a. Atribut: merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu. Atribut merek perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut yang terkandung dalam suatu merek.
- b. Manfaat: suatu merek lebih dari sekedar atribut, pelanggan tidak hanya membeli atribut, tapi manfaat. Atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
- c. Nilai : merek menyatakan nilai tentang produk. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.
- d. Budaya : merek mewakili budaya tertentu, seperti sebuah produk yang mewakili budaya negara
- e. Kepribadian : merek merupakan kepribadian tertentu, dengan menggunakan merek tersebut akan tercermin kepribadian penggunanya.
- f. Pemakai : merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

2.1.8.2 Manfaat Merek

Menurut Keller (Fandy Tjiptono, 2005, hlm. 20), bagi produsen, merek berperan penting diantaranya sebagai :

- Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan produk.
- Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
- Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bias dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu, dan sebagainya

Tabel 2.1 memperlihatkan beberapa manfaat merek bagi konsumen menurut Kapferer (Fandy Tjiptono, 2005, hlm. 22)

Tabel 2.1

Manfaat Merek

NO	Fungsi	Manfaat Bagi Konsumen
1	Identifikasi	Bisa dilihat dengan jelas; memberikan makna bagi produk; mudah mengidentifikasi produk yang dibutuhkan atau dicari.
2	Praktikalitas	Memfasilitasi penghematan waktu dan energy melalui pembelian ulang identic dan loyalitas.
3	Jaminan	Jaminan bagi konsumen bahwa mereka bias mendapatkan kualitas yang sama sekalipun pembelian dilakukan dibeda waktu dan tempat.
4	Optimisasi	Memberikan kepastian bahwa konsumen dapat membeli alternative terbaik dalam kategori produk tertentu.
5.	Karakterisasi	Mendapatkan konfirmasi mengenai citra diri konsumen atau citra yang ditampilkannya kepada orang lain.
6.	Kontinuitas	Kepuasan terwujud melalui familiaritas dan intimisasi dengan merek yang telah digunakan atau dikonsumsi pelanggan selama bertahun-tahun
7.	Hedonistik	Kepuasan terkait dengan daya tarik merek, logo, dan komunikasiya.
8.	Etis	Kepuasan berkaitan dengan perilaku bertanggung jawab merek bersangkutan dalam hubungannya dengan masyarakat.

Sumber : (Fandy Tjiptono, 2005 : 22)

2.1.8.3 Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Brand Equity adalah sebuah nilai tambah yang dimiliki oleh produk dan jasa, hal ini memungkinkan bahwa nilai *brand equity* dapat diperoleh dari pandangan konsumen, apa yang konsumen rasakan dari suatu merek dan sebuah perilaku yang

Azilmi Lukmanul Hakim, 2016

ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN HYDRO COCO DENGAN MENGGUNAKAN METODE EPIC MODEL UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS: Survey Pada Konsumen Pelajar SMA di Kota Bandung Yang Mengikuti Kompetisi HydroCoco National Futsal Tournament.

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

dilakukan konsumen terhadap suatu merek, nilai-nilai tersebutlah yang menjadikan suatu ekuitas dari sebuah brand merupakan sebuah asset yang sangat penting sebagai dasar keunggulan kompetitif.

Untuk memahami konsep *brand equity* lebih lanjut, diperlukan pemahaman yang jelas mengenai arti dan istilah *brand equity* tersebut. Berikut adalah definisi mengenai ekuitas merek (*brand equity*) menurut pendapat beberapa ahli:

Tabel 2.2
Definisi Ekuitas Merek

NO	Sumber	Definisi
1	David A. Aaker (1997, hlm. 22)	Ekuitas merek adalah seperangkat asset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah perusahaan barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan.
2.	Terence A. Shimp (2003, hlm. 10)	Ekuitas merek dalam perspektif konsumen terdiri atas dua bentuk pengetahuan tentang merek yaitu kesadaran merek (<i>brand awarness</i>) dan citra merek (<i>brand image</i>)
3.	Buchari Alma (2004, hlm. 158)	Ekuitas merk merupakan kumpulan dari adanya persepsi merek pada benak konsumen, kesadaran merek, penerimaan merek dan brand preference yang pada akhirnya menimbulkan kesetiaan merek
4.	Darmadi Durianto (2004, hlm. 4)	Ekuitas merek (<i>Brand Equity</i>) adalah seperangkat asset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya yang menamba atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah

		barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan.
5	Keller (Fandy Tjiptono, 2005, hlm. 39)	“ <i>Brand Equity is a differential effect of brand knowledge on consumer response to the marketing of the brand</i> ”
6	Kotler dan Armstrong (2010, hlm. 235)	Ekuitas merek adalah nilai dari suatu merek, menurut sejauh mana merek itu mempunyai loyalitas merek yang tinggi, kesadaran nama, kualitas yang diterima, asosiasi merek yang kuat, serta asset lain seperti paten, merek dagang, dan hubungan saluran.

Dikutip dari berbagai sumber.

2.1.8.4 Brand Awareness

Dalam konsep merek, *brand awareness* atau kesadaran merek memiliki sebuah peranan penting dalam proses pengembangan produk. Dalam pendekatannya terhadap konsumen, Percy dan Rositter (p:264. 1992) mengungkapkan konsep dari *brand awareness* tersebut didefinisikan sebagai kemampuan dari seorang konsumen dalam mengidentifikasi (mengetahui atau mengingat) suatu merek dalam kategori tertentu dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Merek merupakan suatu gambaran mengenai perasaan konsumen dimana pengalaman yang didapatkan akan mempengaruhi penilaian dimasa yang akan datang, serta akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu merek. (Daniela Baelva, p45. 2011).

Dalam berbagai situasi pembelian, suatu merek (baik secara visual ataupun verbal), dapat mempengaruhi konsumen baik secara afektif maupun kognitif sehingga dapat menunjukkan produk seperti apakah yang konsumen inginkan diantara produk-produk lainnya yang sejenis, sehingga pada akhirnya konsumen dapat memutuskan merek yang mana yang akhirnya akan konsumen pilih.

Azilmi Lukmanul Hakim, 2016

ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN HYDRO COCO DENGAN MENGGUNAKAN METODE EPIC MODEL UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS: Survey Pada Konsumen Pelajar SMA di Kota Bandung Yang Mengikuti Kompetisi HydroCoco National Futsal Tournament.

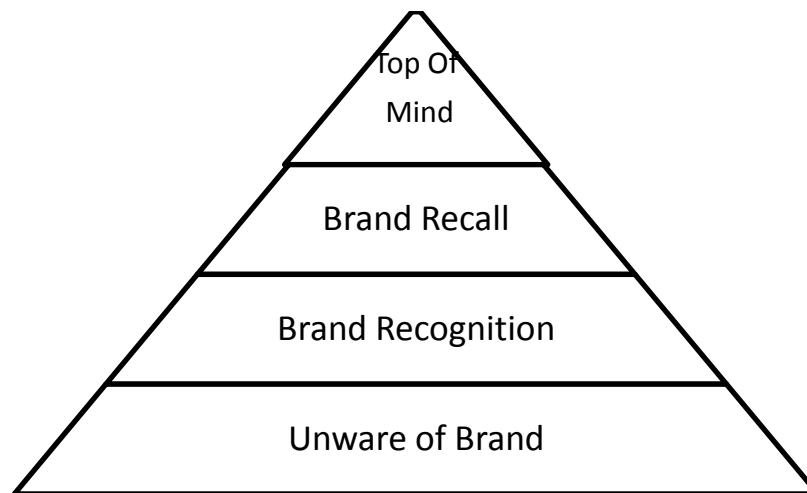
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Brand Awareness didefinisikan sebagai kemampuan konsumen untuk mengasosiasikan suatu merek dengan kategori produknya (Aaker, 1991). Dan hal tersebut merujuk pada kekuatan dari keberadaan suatu merek pada benak konsumen, dimana semakin kuatnya suatu merek dalam benak konsumen akan mempresentasikan tingkat dimana merek tersebut berada, dan rendahnya kesadaran konsumen terhadap suatu merek memrepresentasikan tingkat terendah dari pengetahuan merek.

Keller (2013. p:72-73) menyatakan bahwa *brand awareness* berkaitan dengan kekuatan suatu merek didalam benak konsumen yang dapat dijadikan suatu gambaran dari kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek di dalam kondisi yang berbeda. *Brand awareness* terdiri dari *brand recognition* dan *brand recall*. Yang mana *Brand recognition* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi suatu merek ketika konsumen melihat suatu petunjuk mengenai merek tersebut dan *brand recall* adalah kemampuan konsumen ketika melihat suatu kategori produk, konsumen dapat menyebutkan suatu produk dengan tepat.

Richard, Percy dan Pervan (2015. p:135-136.), juga mengungkapkan bahwa *brand awareness* terdiri dari *brand recognition* dan *brand recall*, keduanya merupakan 2 bagian yang berbeda dari *brand awareness*, namun tidak dapat dipisahkan, dimana berdasarkan dari tujuan komunikasi, bentuk perbedaan antar keduanya terdapat pada fase komunikasi yang mempengaruhi konsumen, yaitu, *brand recognition* berada pada fase ketika konsumen akan melakukan pembelian sedangkan *brand recall* berada pada fase ketika konsumen memilih merek mana yang lebih diprioritaskan.

Peranan dari *Brand Awareness* dalam keseluruhan proses *brand equity* bergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. Tingkatan kesadaran merek secara berurutan dapat digambarkan sebagai suatu piramida seperti dibawah ini:



Gambar 2.3

Piramida Brand Awareness

- a. *Unware of Brand* (tidak menyadari merek)
Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.
- b. *Brand Recognition* (pengenalan merek)
Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.
- c. *Brand Recall* (pengingatan kembali terhadap merek)
Pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.
- d. *Top of Mind* (puncak pikiran)
Apabila seorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran.

2.1.9 Analisis Efektivitas Iklan Dalam Meningkatkan *Brand Awareness*

Setiap perusahaan selalu berusaha dalam mendapatkan hasil terbaik dari fungsi pemasaran yang telah ditetapkan, dengan menggunakan elemen bauran promosi yang merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran, perusahaan harus merancang strategi yang tepat agar setiap elemen bauran pemasaran yang direncanakan mendapatkan hasil yang maksimal. Hasil yang harus didapatkan oleh perusahaan adalah hasil keuntungan yang kompetitif, yaitu hasil yang memiliki dampak jangka pendek sebagai dasar dalam mencapai keuntungan jangka panjang

Keuntungan kompetitif tersebut bisa didapatkan oleh perusahaan dengan menerapkan strategi terencana terhadap strategi pemasaran yang akan ditetapkan, salah satu diantaranya adalah menerapkan strategi promosi pemasaran menggunakan media iklan yang efektif. Iklan yang efektif selain memiliki peran jangka pendek yaitu berperan sebagai media komunikasi perusahaan dalam memberikan informasi, mengingatkan hingga mempengaruhi konsumen juga harus memberikan dampak jangka panjang bagi perusahaan, yaitu dampak terhadap kekuatan merek yang semakin positif.

Kotler dalam Duriyanto dan Liana (2004) menyatakan bahwa efektivitas iklan dapat dilihat dari dua sudut pandang hasil/dampak yaitu : Dampak komunikasi dari suatu iklan yang meliputi pengaruhnya pada kesadaran, pengetahuan dan preferensi dan yang kedua adalah dampak terhadap penjualan dimana dampak ini lebih sulit untuk diukur karena penjualan dipengaruhi oleh banyak factor, tidak hanya oleh periklanan.

Duriyanto (2003, hlm. 47) menyatakan bahwa iklan sebagai suatu bentuk komunikasi merek, memiliki tiga tujuan utama yakni membangun dan meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), memperkuat serta mempercepat pesan suatu merek dan terakhir adalah menstimulai dan memotivasi target konsumen untuk melakukan aksi.

Till & Baack (2005) menyatakan bahwa iklan yang efektif adalah iklan yang dapat meningkatkan *brand awareness* dan mengaitkan bagian-bagian iklan dengan merek yang diiklankan, karena iklan yang efektif adalah iklan yang harus bisa memberikan reaksi terhadap merek. Iklan yang efektif adalah apabila iklan tersebut berhasil menarik perhatian pemirsa, atau pembacanya kepada merek. (Baker, et al 2004)

2.1.10 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.3
Penelitian Terdahulu

NO	PENELITI	JUDUL / TAHUN	JENIS
1	Charles R. Taylor, George R. Franke, and Hae-Kyong Bang	Use and Effectiveness of Billboards - Perspectives from Selective-Perception Theory and Retail-Gravity Models (2006)	Journal of Advertising, Vol. 35, No. 4. Winter 2006
2.	Marc L. Resnick and William Albert	The Impact of Advertising Location and User Task on The Emergence of Banner Ad Blindness: An Eye Tracking Study (2013)	International Hournal of Human-Computer Interaction, Vol 30, Issue no. 3. 2014
3.	Till Brian D. and Daniel W. Baack	“Recall and Persuasion: Does Creative Advertising Matter?,” (2005)	Journal of Advertising. Vol. 34. No.3. Fall 2005
4.	Larry Percy, and John R Rositter	A Model of Brand Awareness and Brand Attitude Advertising Strategies	Journal of Psychology & Marketing, Vol. 9. July - Agustus
5.	Bunga Indah Bayunitri	Comparative Analysis Of The Effectiveness Of Advertising Between Online Media And Offline Media Toward The Process Of Customer Purchase Decision. (2013).	Jurnal International Publication. Universitas Widyatama. November 2013
6.	Irbavo, Jelot Wisang	Efektivitas Iklan Televisi Kartu	Jurnal Ekonomi

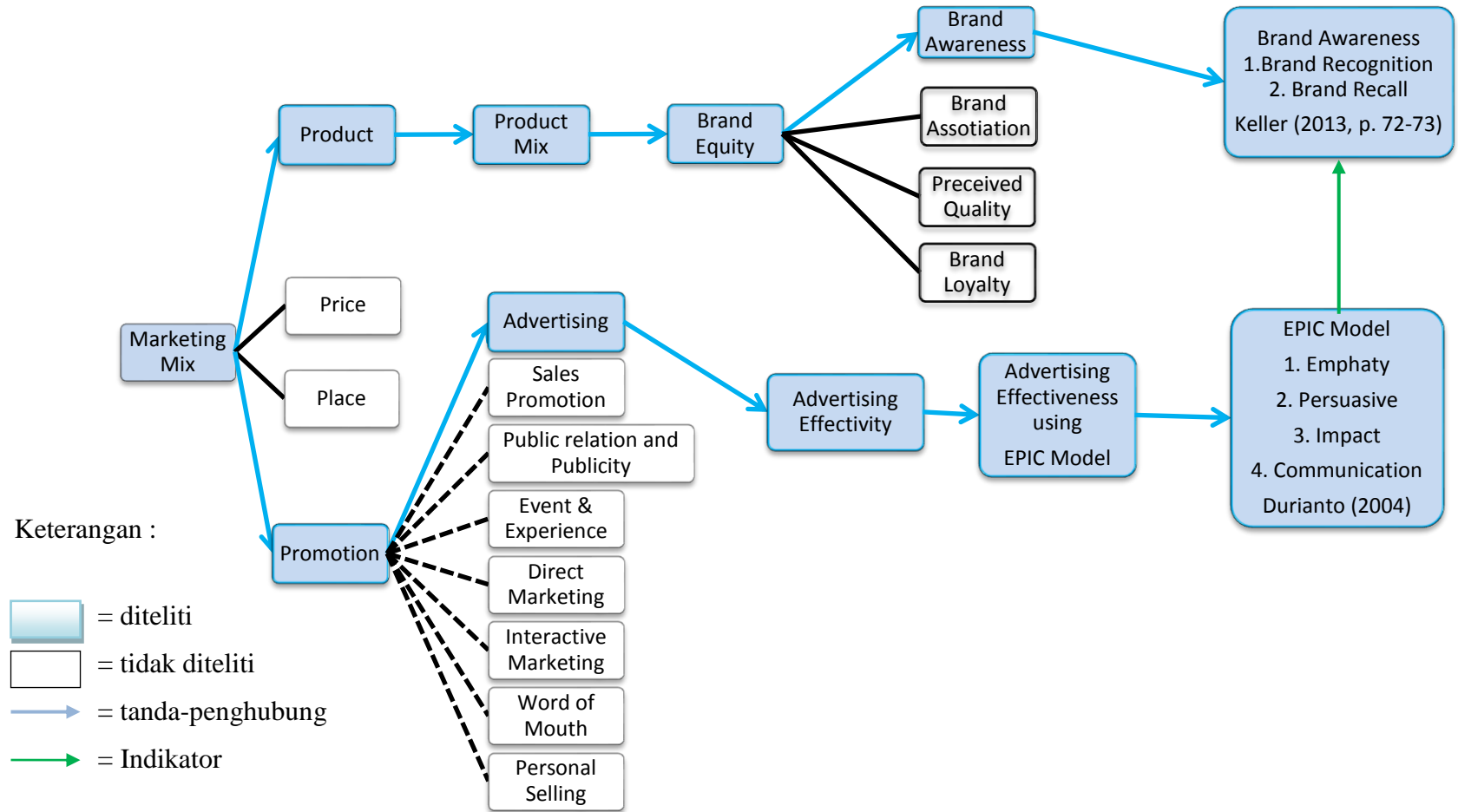
Azilmi Lukmanul Hakim, 2016

ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN HYDRO COCO DENGAN MENGGUNAKAN METODE EPIC MODEL UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS: Survey Pada Konsumen Pelajar SMA di Kota Bandung Yang Mengikuti Kompetisi HydroCoco National Futsal Tournament.

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

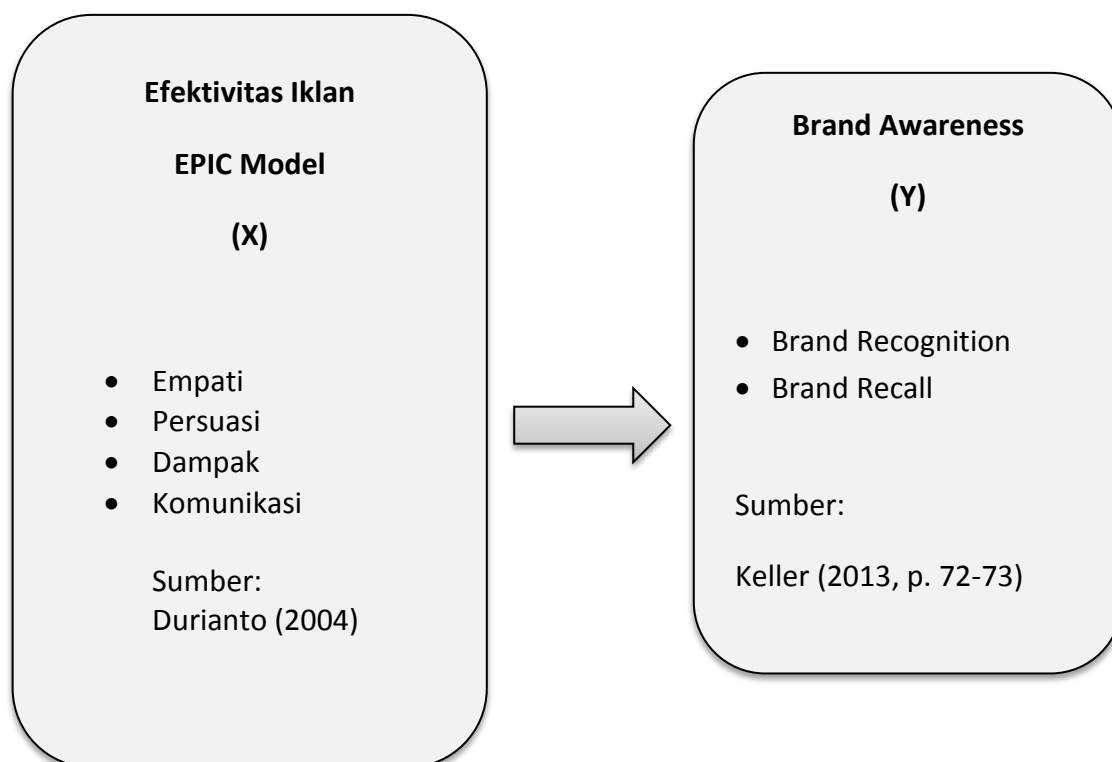
		Seluler Menggunakan Metode EPIC Model Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Teknologi Informasi Angkatan (2012).	dan Bisnis. Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga. Februari 2012.
7.	Bagus Riyantoro, dan Ati Harmoni	Efektivitas Iklan Melalui Jejaring Sosial Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Keripik Pedas Maicih". (2013).	Jurnal Proceeding PESAT. Vol.5. 5 Oktober 2013
8.	Ninda Puspitasari	"Efektivitas Iklan Social Media (Analisis Epic Model Iklan "Maicih" Pada Konsumen Follower Twitter Di Kota Yogyakarta)". (2012).	Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora. UIN Sunan Kalijaga. 14 Maret 2014
9	Pagsi Surya Perbangsa, Dwiyanto, dan Bambang Munas	Analisis Efektivitas Iklan Pada Media Televisi (Studi Kasus Pada Produk Vitazone Di Universitas Diponegoro). (2014).	Jurnal Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Diponegoro. 04 April 2014
11.	John E. Hogan, Katherine N. Lemon, and Barak Libai	Quantifying the Ripple: Word-of-Mouth and Advertising Effectiveness	Journal of Advertising Research (2004).
12.	William E. Baker, Heather Honea, and Cristel Antonia Russell	Do Not Wait to Reveal the Brand Name: The Effect of Brand-Name Placement on Television Advertising Effectiveness	Journal of Advertising, Vol. 33 (Fall 2004)
11	Cristel Antonia Russell	Investigating the effectiveness of product placements in television shows: the role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude	Journal of Consumer Research, Vol 29, No.3 December 2002,

2.2 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.4
 Kerangka Pemikiran Analisis Efektivitas Iklan Dengan Menggunakan
 EPIC Model Untuk Meningkatkan Brand Awareness

Berdasarkan uraian di atas, maka alur penelitian ini bisa digambarkan sebagai berikut sebagaimana yang ditunjukkan dalam gambar 2.5



Gambar 2.5

Paradigma Penelitian Analisis Efektivitas Iklan Untuk Meningkatkan Brand Awareness

2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2014, hlm. 99) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian baru berdasarkan pada teori yang relevan dan belum didasarkan pada fakta yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan kerangka berpikir di atas maka dapat dirumuskan suatu hipotesis dari penelitian ini secara umum, yaitu Efektifitas iklan berpengaruh dalam meningkatkan *Brand Awareness*.