

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESA

#### 2.1 Tinjauan Pustaka

##### 2.1.1 Konsep Jasa Perbankan

Industri perbankan merupakan salah satu industri jasa yang termasuk pada sektor bisnis. Philip Kotler dalam Fandy Tjiptono (2005:16) mengemukakan bahwa jasa dapat didefinisikan sebagai setiap tindakan perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Jasa memiliki sejumlah karakteristik unik yang membedakannya dari barang dan berdampak pada cara memasarkannya. Pada umumnya karakteristik jasa terdiri atas:

##### 1. *Intangibility*

Jasa berbeda dengan barang, bila barang merupakan suatu objek, alat, atau benda, maka jasa merupakan suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses kinerja (*performance*), atau usaha. Oleh karena itu jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Bagi konsumen, ketidakpastian dalam pembelian jasa relatif tinggi. Walaupun demikian, produk jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. Hal tersebut berarti terdapat produk jasa murni, serta ada pula jasa yang membutuhkan karakteristik fisik yang dapat dievaluasi oleh pembeli sebelum pembelian dilakukan. Industri perbankan merupakan industri yang menawarkan jasa dengan menampilkan bukti fisik yang terdiri dari bangunan, interior, peralatan, simbol, alat komunikasi, serta karyawan. Pada saat nasabah

melakukan berbagai transaksi di bank mereka akan melihat bukti fisik bank yang bersangkutan dan menarik kesimpulan mengenai kualitas jasa dari bukti fisik tersebut.

## 2. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa pada umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Jika jasa tersebut diproduksi oleh orang maka penyedia jasa tersebut adalah bagian dari jasa. Ketika nasabah melakukan suatu transaksi di bank, pada saat yang bersamaan karyawan bank akan hadir untuk memberikan pelayanan perbankan

## 3. *Variability*

Jasa bersifat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut diproduksi. Penyedia jasa dapat mengupayakan pengurangan dampak variabilitas melalui tiga strategi utama. *Pertama*, berinvestasi dalam seleksi, motivasi tinggi, dan pelatihan karyawan, dengan harapan bahwa staf yang terlatih dengan baik dan bermotivasi tinggi lebih mampu mematuhi prosedur standar dan menangani permintaan yang sifatnya *unpredictable*. Bank harus mempersiapkan setiap karyawannya melalui seleksi dan pelatihan yang baik sehingga dapat menyediakan jasa berkualitas kepada nasabah. *Kedua*, melakukan standardisasi proses pelaksanaan jasa di seluruh kantor cabang. Hal itu berarti di kantor cabang manapun nasabah melakukan transaksi, maka prosedur serta waktu pelaksanaannya sama. *Ketiga*, melakukan *service customization*, artinya meningkatkan interaksi antara penyedia jasa dengan pelanggan, hal ini dilakukan untuk memonitor kepuasan pelanggan. Bank

sebagai perusahaan yang sangat bergantung sekali pada kepercayaan nasabah memonitor pelanggan melalui sistem saran dan keluhan, serta survei pelanggan.

#### 4. *Perishability*

*Perishability* berarti jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Hal ini tidak menjadi masalah bila permintaannya tetap karena mudah untuk menyiapkan pelayanan untuk permintaan tersebut sebelumnya. Namun bila permintaan berfluktuasi berbagai permasalahan bermunculan berkaitan dengan kapasitas menganggur dan pelanggan tidak terlayani.

Pada umumnya bank menggunakan sistem antrian dengan menugaskan beberapa staf untuk melayani nasabah. Jumlah staf yang ditugaskan untuk melayani transaksi nasabah bersifat fleksibel, pada waktu-waktu banyak nasabah yang datang maka staf tersebut dapat ditambah sehingga tidak menimbulkan antrian yang terlalu panjang.

#### 5. *Lack of Ownership*

*Lack of ownership* merupakan perbedaan dasar antara jasa dan barang. Pada pembelian barang, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya, mereka bisa mengkonsumsi, menyimpan, atau menjualnya. Pada pembelian jasa, pelanggan mungkin hanya memiliki akses personal atas suatu jasa untuk jangka waktu yang terbatas. Pembayaran biasanya ditujukan untuk pemakaian, akses atau penyewaan item-item tertentu berkaitan dengan jasa yang ditawarkan.

### 2.1.2 Konsep Pemasaran Perbankan

Pemasaran ditunjukkan untuk memperkenalkan, dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dari perusahaan. Bank merupakan salah satu badan usaha yang melakukan kegiatan pemasaran. Bank secara berkesinambungan harus melakukan kegiatan pemasaran, karena laba yang diperoleh bank berkaitan erat dengan luasnya pangsa pasar yang diperoleh. Menurut Best (1997) dalam Ratih Huriyati (2005:154) menyatakan bahwa “Dalam upaya perusahaan untuk meretensi pelanggannya melalui penerapan strategi pemasaran tertentu berdampak positif terhadap pertumbuhan labanya”.

Terdapat beberapa definisi yang dikemukakan oleh para pakar untuk istilah pemasaran, hal itu tergantung pada sudut pandang yang mereka gunakan. Menurut Doyle dalam Fandy Tjiptono (2005:2) Pemasaran merupakan proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (*returns*) bagi pemegang saham, dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customer*) dan menciptakan keunggulan kompetitif .

Definisi pemasaran menurut Hermawan Kartajaya dalam Buchari Alma, (2004:3) Pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari suatu inisiator kepada *stakeholder*-nya.

Philip Kotler (2005:10), yang dimaksud dengan pemasaran yaitu:

Proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

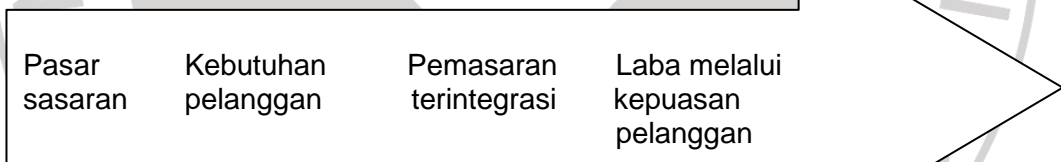
Marketing Association of Australia and New Zealand dalam Buchari Alma (2002:3) mendefinisikan pemasaran sebagai aktivitas memfasilitasi dan memperlancar suatu hubungan pertukaran yang saling memuaskan melalui

penciptaan, pendistribusian, promosi dan penentuan harga dari barang, jasa dan ide.

Menurut Hermawan Kertajaya (2002:67) Pemasaran adalah bagaimana memuaskan kebutuhan pemirsa secara menguntungkan, sedangkan menurut William J Shultz dalam Buchari Alma (2004:2) Marketing terdiri dari usaha yang mempengaruhi pemindahan kepemilikan barang dan jasa termasuk distribusinya.

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi adalah perusahaan harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dsalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.

Konsep pemasaran berdiri di atas empat pilar, yaitu: pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terintegrasi, kemampuan menghasilkan laba melalui kepuasan pelanggan. Konsep pemasaran tersebut dapat di ilustrasikan dalam gambar 2.1 sebagai berikut:



Sumber: Philip Kotler (2005:23)

**GAMBAR 2.1  
KONSEP PEMASARAN**

#### 1. Pasar sasaran

Perusahaan-perusahaan akan berhasil secara gemilang apabila mereka secara cermat memilih pasar sasarnya dn mempersiapkan program pemasaran yang dirancang khusus untuk masing-masing pasar tersebut.

#### 2. Kebutuhan pelanggan

Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan tidak selalu sederhana, beberapa pelanggan memiliki kebutuhan yang tidak sepenuhnya mereka sadari,

atau mereka tidak dapat mengungkapkan dengan kata-kata kebutuhannya itu. Menanggapi kebutuhan pelanggan dapat dilakukan dengan menanggapi kebutuhan individual masing-masing pelanggan.

### 3. Pemasaran terintegrasi

Pemasaran terintegrasi dapat dilakukan apabila semua departemen dalam suatu perusahaan dapat bekerja sama, untuk meningkatkan kerja sama antara departemen, perusahaan melaksanakan pemasaran internal dan pemasaran eksternal. Pemasaran eksternal adalah pemasaran yang diarahkan ke orang-orang di luar perusahaan, sedangkan pemasaran internal adalah tugas memperkerjakan, melatih, dan memotivasi karyawan yang berkemampuan dan bersedia melayani pelanggan dengan baik.

### 4. Kemampuan menghasilkan laba

Tujuan akhir konsep pemasaran adalah membantu perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaannya yaitu mendapatkan laba. Sebuah perusahaan seharusnya tidak bertujuan meraup laba saja, melainkan mendapatkan laba sebagai akibat dari penciptaan nilai pelanggan yang unggul. Perusahaan menghasilkan uang karena memenuhi kebutuhan pelanggan lebih baik dibandingkan pesaingnya.

#### 2.1.3 Bauran Pemasaran Jasa Perbankan

Bauran pemasaran jasa merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar termasuk bank untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada nasabah. Konsep bauran pemasaran dipopulerkan pertama kali oleh Jerome McCarthy yang merumuskannya menjadi 4P (*product*, *price*, *promotion*, dan *place*). Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa penerapan 4P



terlampau sempit untuk bisnis jasa. Hal ini mendorong banyak pakar pemasaran untuk mendefinisikan ulang bauran pemasaran sehingga lebih aplikatif untuk sektor jasa. Oleh karena itu 4P diperluas dan ditambahkan dengan empat unsur lainnya yaitu *people*, *process*, *physical evidence*, dan *customer service*.

Fandy Tjiptono (2005:31) definisi setiap unsur bauran pemasaran jasa adalah sebagai berikut:

1. *Products*, merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk yang ditawarkan bank pada umumnya berkaitan dengan aktivitas menyimpan dana seperti tabungan, giro dan deposito, serta menyalurkan dana kepada masyarakat dalam bentuk kredit.
2. *Pricing*, Pada industri perbankan yang dimaksud dengan harga diantaranya berbentuk bunga, provisi, komisi, dan biaya pengiriman uang.
3. *Promotion*, bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Metode tersebut terdiri dari atas *advertising*, *sales promotion*, *direct marketing*, *personal selling*, dan *public relations*. Bank melakukan promosi dengan tujuan untuk menginformasikan mengenai keberadaan bank dan produk-produk yang ditawarkan oleh bank, sehingga dapat mendorong masyarakat untuk menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan oleh bank tersebut.
4. *Place*, keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik, penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi

para pelanggan, dan keputusan non lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa.

5. *People*, bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Setiap organisasi jasa terutama tingkat kontak yang tinggi dengan pelanggan harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan. Oleh karena itu setiap karyawan bank terutama yang berhubungan langsung dengan nasabah harus dilakukan pelatihan dengan baik sehingga dapat menampilkan sikap, dan kinerja yang memuaskan nasabah.
6. *Physical Evidence*, karakteristik *intangibile* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat risiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa. Bukti fisik yang dapat ditampilkan oleh sebuah bank diantaranya adalah adanya gedung, simbol seperti logo, karyawan, perlengkapan, peralatan, dan alat komunikasi.
7. *Process*, nasabah bank sangat memperhatikan proses transaksi perbankan karena menyangkut sejumlah dana. Proses perbankan meliputi ketepatan dalam pelayanan, kecepatan dan kemudahan membuka rekening, menyetor dana, menarik dana, mengirim sejumlah dana dan menutup rekening, kecepatan menanggapi keluhan nasabah, serta kecepatan mengoreksi kesalahan.
8. *Customer Services*, layanan pelanggan dapat diartikan sebagai kualitas total jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan. Persepsi layanan bagi



setiap nasabah terhadap bank berbeda satu sama lain, oleh karena itu bank harus berusaha untuk memberikan pelayanan terbaik bagi nasabahnya.

Adapun menurut Malcom H. Mc Donald (1999:23) mendefinisikan *marketing mix* sebagai berikut: “Bauran *set variable* dalam rencana pemasaran yang dapat dikontrol yang biasanya dinyatakan dalam bentuk 4P yaitu *product, place, price dan promotion.*”

Menurut Buchari Alma (2004:205) yang dimaksud dengan *marketing mix* adalah: “*Marketing mix* merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan, dari 4 komponen atau disebut dengan 4P yaitu *product, place, price dan promotion.*”

#### **2.1.4 Bauran Promosi yang Digunakan oleh Pelaku Industri Perbankan**

Promosi adalah merupakan salah satu bagian dari komunikasi yang bertujuan untuk dapat menarik perhatian dan minat masyarakat. Bank sebagai badan usaha yang bergantung pada luasnya pangsa pasar yang dikuasai, memerlukan sarana berupa promosi untuk memperkenalkan bank serta produk-produk yang ditawarkannya kepada masyarakat sehingga menghasilkan suatu tindakan yang dikehendaki.

Promosi adalah merupakan kegiatan perusahaan dengan tujuan untuk mengkomunikasikan produk dan jasanya kepada konsumen atau pedagang perantara dengan maksud memberikan informasi, memperkenalkan produk, meyakinkan, membujuk, serta mengingatkan kembali akan manfaat dari produk

atau jasa yang ditawarkan dengan harapan konsumen bersedia untuk melakukan pembelian serta memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap produk tersebut.

Promosi akan sangat penting untuk menunjang terhadap kinerja produk tersebut, sebab walaupun produk yang ditawarkan memiliki *benefit* untuk konsumen apabila produk tersebut tidak dipromosikan, maka produk tersebut tidak akan dibeli oleh konsumen.

Bank dapat menghabiskan dana yang besar untuk pelaksanaan promosi namun kecil kemungkinan untuk berhasil jika produk yang dikeluarkan disertai pelayanan yang buruk, penetapan harga yang tidak tepat, atau bank tidak memiliki saluran distribusi yang memadai.

Definisi bauran promosi atau *promotional mix* dikemukakan oleh Lamb Hair McDaniel (1999:346) "*Promotional mix is combination of promotion tool, including advertising, public relations, personal selling, and sales promotion, used to reach the target market and fulfill the organizations overall goals*". Artinya bauran promosi merupakan kombinasi dari alat-alat promosi yang terdiri dari *advertising* (periklanan), *public relations* (hubungan masyarakat), *personal selling* (penjualan dengan menggunakan *sales person*), dan *sales promotion* (promosi penjualan), kombinasi tersebut ditujukan untuk mencapai tujuan perusahaan yang telah direncanakan sebelumnya.

Menurut Kotler (2002:626) promosi atau bauran komunikasi pemasaran terdiri atas lima cara utama, yaitu:

1. *Advertising* atau periklanan, merupakan semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu.

2. *Sales Promotion* atau promosi penjualan, adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.
3. *Public Relation* atau hubungan masyarakat, ialah berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi image perusahaan atau masing-masing produksinya.
4. *Personal selling* atau penjualan pribadi, adalah interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.
5. *Direct Selling* atau pemasaran langsung adalah penggunaan surat, telepon, faksimil, *e-mail*, dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu.

Kelima alat promosi tersebut terdapat perbedaan karakteristik dan juga tingkat efektivitasnya, seperti yang dikemukakan oleh Fill yang dikutip oleh Sutisna (2001:273) yang akan diperlihatkan dalam tabel 2.1 mengenai perbedaan karakteristik dan tingkat efektifitas alat-alat promosi di bawah ini.

**TABEL 2.1**  
**PERBEDAAN KARAKTERISTIK**  
**DAN TINGKAT EFEKTIFITAS ALAT-ALAT PROMOSI**

	<b>Advertising</b>	<b>Sales Promotion</b>	<b>Public Relation</b>	<b>Personal Selling</b>	<b>Direct Marketing</b>
<b>Komunikasi</b> - Kemampuan mengirim pesan - Kemampuan menjangkau audiens yang luas - Tingkat interaksi - Kredibilitas bagi audiens	Rendah  Tinggi  Rendah Rendah	Rendah  Sedang  Rendah Sedang	Rendah  Sedang  Rendah Tinggi	Tinggi  Rendah  Tinggi Sedang	Tinggi  Sedang  Tinggi Sedang
<b>Biaya</b> - Biaya absolut - Biaya perkontak - Penghamburan - Ukuran investasi	Tinggi Rendah Tinggi Tinggi	Sedang Sedang Sedang Sedang	Rendah Rendah Tinggi Rendah	Tinggi Tinggi Rendah Tinggi	Sedang Tinggi Sedang Rendah
<b>Pengendalian</b> - Kemampuan mencapai target audien tertentu - Kemampuan manajemen untuk menyesuaikan alat promosi karena kondisi berubah	Sedang  Sedang	Tinggi  Tinggi	Rendah  Rendah	Sedang  Sedang	Tinggi  Tinggi

Sumber: Sutisna (2001:273)

Perusahaan menghadapi tugas untuk mengalokasikan anggaran promosi di antara lima sarana promosi yaitu *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *public relation* (hubungan masyarakat), dan *direct selling* (penjualan langsung). Perusahaan selalu mencari cara untuk meningkatkan efisiensi dengan mengalihkan anggaran dari satu alat promosi ke alat promosi lainnya.

Sarana promosi yang akan dibahas di sini adalah mengenai media *advertising above the line*, yang terdiri dari media televise, majalah, surat kabar, *billboard*, dan internet.

## **2.1.5 Advertising**

### **2.1.5.1 Pengertian Advertising**

*Advertising* merupakan salah satu kegiatan promosi yang banyak dilakukan oleh perusahaan dalam hal ini salah satunya adalah industri perbankan dengan tujuan untuk menginformasikan produk maupun jasanya kepada nasabah aktual, nasabah potensial, dan masyarakat luas. Definisi mengenai *advertising* yang dikemukakan oleh para ahli pemasaran pada umumnya sama seperti yang dikemukakan oleh Berkowitz (2000:495) bahwa “*Advertising is any paid form of nonpersonal communication about an organization, good, service, or idea by an identified sponsor or company*”. Berdasarkan definisi tersebut *advertising* merupakan suatu komunikasi non personal yaitu tidak adanya interaksi langsung dengan konsumen, namun menggunakan media *advertising* seperti televisi, radio, majalah, surat kabar, internet dan *advertising* di luar ruangan yang memerlukan sejumlah biaya karena waktu dan ruang untuk menyampaikan pesan *advertising* umumnya harus dibeli oleh pihak pemasang iklan.

Philip Kotler (2005:277) mendefinisikan iklan adalah “Segala bentuk presentasi non pribadi dan promosi gagasan barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar”.

AMA (American Marketing Association) dalam Buchari Alma (2004:194) mendefinisikan iklan “Sebagai semua bentuk pembayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas”.

Sutisna (2001:275) menyimpulkan definisi standar dari periklanan yang biasanya mengandung enam elemen, yaitu :

1. Periklanan adalah bentuk komunikasi yang dibayar, walaupun beberapa bentuk periklanan seperti iklan layanan masyarakat, biasanya menggunakan ruang khusus yang gratis, atau walaupun harus membayar tetapi dengan jumlah yang sedikit.
2. Selain pesan yang harus disampaikan harus dibayar, dalam iklan juga terjadi proses identifikasi sponsor. Iklan bukan hanya menampilkan pesan mengenai kehebatan produk yang ditawarkan, tetapi juga sekaligus menyampaikan pesan agar konsumen sadar mengenai perusahaan yang memproduksi produk yang ditawarkan itu, sehingga kita sering mendengar atau melihat iklan yang selain menawarkan produknya tetapi juga menyampaikan siapa produsennya.
3. Pesan iklan dirancang sedemikian rupa, agar bisa membujuk atau mempengaruhi konsumen.
4. Periklanan memerlukan elemen media massa sebagai penyampai pesan.
5. Mempunyai sifat nonpersonal
6. Dalam perancangan iklan, harus secara jelas ditentukan kelompok konsumen yang akan jadi sasaran pesan. Tanpa identifikasi audiens yang jelas, pesan yang disampaikan dalam iklan tidak akan efektif.

#### **2.1.5.2 Jenis-jenis/ Tipe Iklan**

Menurut Buchari Alma ( 2004:82) tipe iklan terbagi menjadi 6 tipe yakni:

1. *Price advertising*, yaitu menonjolkan harga yang menarik
2. *Brand advertising* yang memberikan impresi tentang nama *brand* (merek) kepada pembaca atau pendengarnya.



3. *Quality advertising* yang mencoba menciptakan impresi bahwa produk yang direklamekan mempunyai mutu yang tinggi.
4. *Product advertising* berusaha mempengaruhi pembeli dengan faedah-faedah dari pemakaian suatu produk.
5. *Institusional advertising* yaitu menonjolkan nama perusahaan dengan harapan agar konsumen mempunyai kesan mendalam tentang perusahaan tersebut.
6. *Prestige advertising* yang berusaha memberikan *fashion* pada suatu produk atau mendorong masyarakat mengasosiasikan produk tersebut dengan kekayaan atau kedudukan.

Adapun menurut Fandy Tjiptono (2000:227) Iklan dapat diklasifikasikan berdasarkan berbagai aspek, diantaranya dari aspek isi pesan, tujuan dan pemilik iklan.

1. Dari aspek isi pesan yaitu *product advertising*, dan *institusional advertising*.
2. Dari aspek tujuan yakni *pioneering advertising (informative advertising)* yaitu iklan yang berupaya menciptakan permintaan awal, *competitive advertising* yaitu iklan yang berupaya mengembangkan pilihan pada merek tertentu dan *reminder advertising* yaitu iklan yang berupaya melekatkan nama atau merek produk tertentu di benak khalayak.
3. Dari aspek pemilik iklan terdiri dari *vertical cooperative advertising* yaitu iklan bersama para anggota saluran distribusi dan *horizontal cooperative advertising* yaitu iklan bersama dari beberapa perusahaan sejenis.

### 2.1.5.3 Daya Tarik (*Appeal*) Iklan

Di samping tipe/jenis iklan kita juga mengenal *appeal* atau daya tarik yang ditimbulkan oleh iklan. Menurut Buchari Alma (2004:183) *appeal* ini terdiri dari 6 *appeal* yaitu :

1. *Appeal* yang memberikan rasa kebanggaan bila menggunakan produk yang bersangkutan
2. *Economy appeal*, yaitu daya tarik yang mengemukakan bahwa si pembeli akan mendapat penghasilan bila memakai atau menggunakan produk tersebut, atau produk tersebut lebih hemat, lebih tahan lama dan lain sebagainya.
3. *Appeal* yang mengemukakan kasih sayang.
4. *Safety* yang menonjolkan rasa keselamatan bila menggunakan produk tersebut.
5. *Ownership appeal* seperti hoby.
6. *Appeal* terhadap kesenangan yang akan diperoleh dari barang atau jasa.

### 2.1.5.4 Strategi *Advertising*/ Periklanan

Shimp (2000:362) mengemukakan bahwa: "Strategi periklanan melibatkan empat aktifitas utama. Dua aktifitas utama tersebut adalah menetapkan tujuan dan memformulasi anggaran, sedangkan strategi pesan dan media merupakan aspek ketiga." Strategi ini akan digambarkan dalam bentuk gambar 2.2 di bawah ini :



Sumber : Shimp (2000:363)

**GAMBAR 2.2**  
**PROSES MANAJEMEN PERIKLANAN**

*Advertising* memiliki sejumlah fungsi yaitu:

1. Menginformasikan (*Informing*)

*Advertising* dapat membuat nasabah sadar akan perusahaan serta produk yang dikeluarkan oleh bank, mendidik nasabah mengenai keuntungan dari produk tersebut, dan memfasilitasi penciptaan citra perusahaan dan produk. Oleh karena *advertising* merupakan bentuk komunikasi yang efisien maka dapat menjangkau masyarakat luas dengan cara menciptakan kesadaran yang tinggi pada nasabah aktual maupun potensial (*Top of Mind Awareness*) agar produk yang baru dapat berada pada kategori *mature*.

2. Membujuk (*Persuading*)

*Advertising* yang efektif dapat membujuk atau mengajak masyarakat untuk menggunakan produk dan jasa yang diiklankan oleh bank.

### 3. Mengingat (Reminding)

*Advertising* memiliki fungsi agar perusahaan serta produk dan jasanya tetap diingat oleh konsumen. Selanjutnya *advertising* mempengaruhi masyarakat untuk mengganti produk yang mereka gunakan sekarang agar menggunakan produk dari bank tertentu, dengan cara mengingatkan pasar sasaran bahwa produk tersebut tersedia dan memiliki atribut yang lebih menguntungkan konsumen.

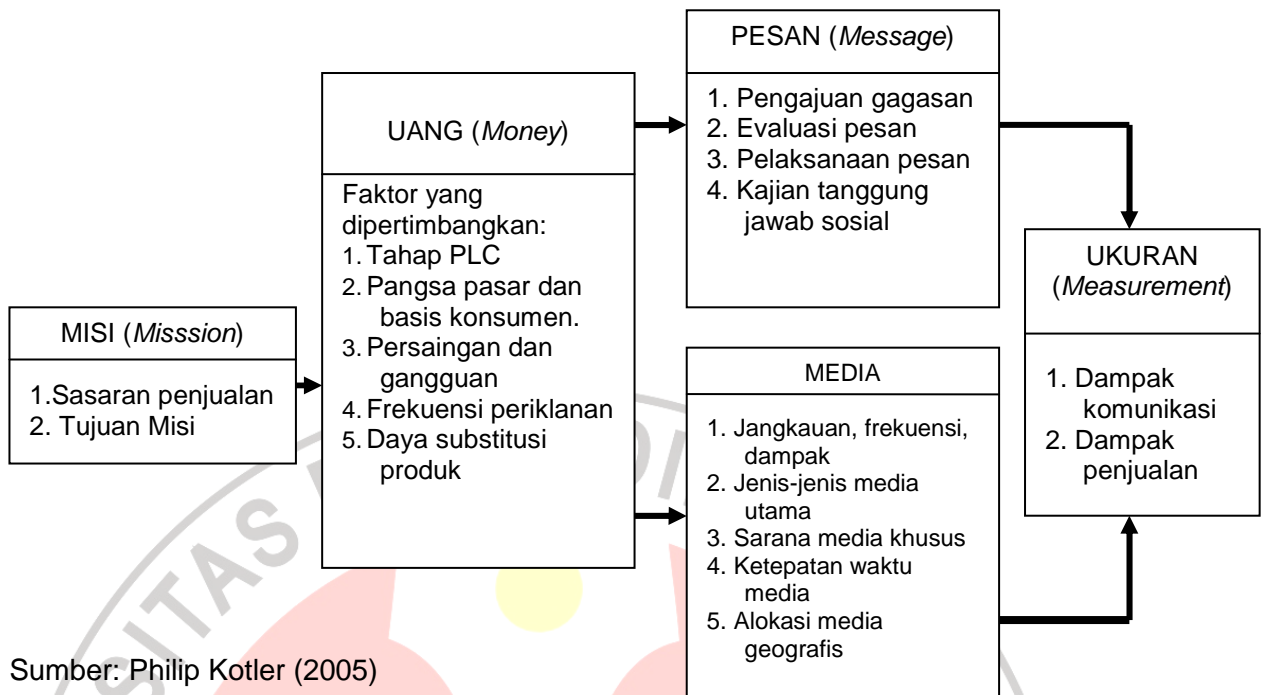
### 4. Memberikan Tambahan Nilai

Terdapat tiga cara utama bagi bank untuk menambahkan nilai dalam tawarannya, yaitu dengan melakukan inovasi, memperbaiki kualitas, atau mengubah persepsi konsumen terhadap perusahaan.

Hal yang harus dilaksanakan pertama kali dalam melakukan periklanan adalah mengidentifikasi pasar sasaran dan motifnya, kemudian mengambil lima keputusan utama dalam pembuatan program *advertising*. Menurut Kotler (2005) lima keputusan utama dalam pembuatan program periklanan yang disebut 5M, terdiri dari:

1. Apakah tujuan periklanan ? (*missions*)
2. Berapa dana yang akan digunakan ? (*money*)
3. Apakah pesan yang ingin disampaikan ? (*message*)
4. Apakah media yang akan digunakan ? (*media*)
5. Bagaimanakah mengevaluasi hasilnya ? (*measurement*)

Gambar 2.2 menunjukkan model lima keputusan utama dalam pembuatan program *advertising*.



Sumber: Philip Kotler (2005)

**GAMBAR 2.3**  
**LIMA KEPUTUSAN DALAM PERIKLANAN**

### 1. Tujuan *Advertising*

Tujuan *advertising* dapat digolongkan berdasarkan sasarannya yaitu:

- Iklan informatif yang dimaksudkan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau ciri produk baru yang sudah ada.
- Iklan persuasif yang dimaksudkan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan dan pembelian suatu produk atau jasa.
- Iklan pengingat yang dimaksudkan untuk memancing pembelian produk dan jasa kembali.
- Iklan penguatan yang dimaksudkan untuk meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat.

Pilihan tujuan *advertising* bank harus didasarkan pada analisis yang mendalam mengenai situasi pemasaran sekarang, baik dilihat dari sisi bank, dan produk.

## **2. Anggaran Advertising**

Setelah menentukan tujuan *advertising*, bank dapat membuat anggaran *advertising* untuk produk yang dikeluarkan dalam usaha mencapai tujuan *advertising*. Oleh karena itu bank harus memperhatikan faktor-faktor khusus saat menetapkan anggaran *advertising*, faktor tersebut yaitu:

### 1. Tahap dalam siklus hidup produk.

Produk baru biasanya mendapat anggaran iklan yang besar guna membangun kesadaran dan mengupayakan pelanggan mencobanya. Merek-merek yang sudah mapan biasanya didukung dengan anggaran iklan yang lebih rendah sebanding dengan penjualannya.

### 2. Pangsa pasar dan basis nasabah.

Merek berpangsa pasar tinggi biasanya membutuhkan lebih sedikit pengeluaran iklan, dengan hanya sekian persen dari penjualan, guna mempertahankan pangsa. Untuk memperbesar pangsa dengan meningkatkan ukuran pasar, diperlukan pengeluaran yang lebih besar. Berdasarkan biaya per impresi, akan lebih murah menjangkau konsumen suatu merek yang sudah diginakan secara luas daripada untuk menjangkau konsumen merek berpangsa kecil.

### 3. Persaingan dan gangguan

Dalam pasar yang memiliki sejumlah besar pesaing dan pengeluaran iklan yang tinggi, suatu merek harus diijinkan secara besar-besaran untuk didengar. Bahkan gangguan yang sederhana pun dari iklan yang tidak langsung bersaing dengan merek tersebut akan menyebabkan kebutuhan iklan yang lebih besar.



#### 4. Frekuensi *advertising*.

Jumlah pengulangan yang diperlukan untuk menyampaikan pesan merek tersebut kepada konsumen mempunyai dampak penting terhadap anggaran iklan.

#### 5. 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.

### **3. Pesan *Advertising***

Efek dari kreativitas dalam kampanye *advertising* memiliki peranan yang sama penting dengan dana yang dikeluarkan untuk *advertising*. Pemasang *advertising* melalui empat tahap dalam mengembangkan strategi yang kreatif, yaitu:

#### 1. Pembuatan Pesan

Pesan dari sebuah produk harus diputuskan sebagai bagian dari pengembangan konsep produk. Individu yang kreatif akan menggunakan berbagai metode untuk menciptakan daya tarik *advertising*. Metode yang digunakan dapat berupa kerangka induktif maupun kerangka deduktif. Pelaksanaan metode induktif diantaranya adalah berbincang-bincang dengan nasabah, penyalur, para ahli, dan pesaing. Sedangkan pelaksanaan metode deduktif adalah dengan melihat tipe penghargaan yang diharapkan oleh nasabah dari sebuah produk, tipe tersebut adalah rasional, perasaan atau keinderaan, sosial, dan kepuasan ego. Selanjutnya nasabah memvisualisasi jenis penghargaan ini berdasarkan pengalaman hasil penggunaan (*results-of-use*

*experience*), pengalaman produk dalam penggunaan (*product-in-use experience*), dan pengalaman penggunaan insidental (*insidental-to-use*).

## 2. Evaluasi dan Pemilihan Pesan

Iklan yang baik biasanya berfokus pada satu usulan penjualan inti, tanpa mencoba memberikan terlalu banyak informasi mengenai produknya, hal ini dapat menurunkan dampak dari *advertising* tersebut. Twedt menyatakan bahwa pesan harus dibuat tingkatan berdasarkan tingkat keinginan (*desirability*), keeksklusifan (*exclusiveness*), dan keterpercayaan (*believability*).

## 3. Pelaksanaan Pesan

*Advertising* dapat mengarah pada penentuan posisi rasional di lain pihak dapat pula mengarah pada penentuan posisi emosional. Individu-individu yang kreatif harus mencari gaya (*style*), bunyi (*tone*), kata-kata (*words*), format untuk membuat pesan. Setiap pesan dapat dipresentasikan dengan sejumlah gaya pelaksanaan, yaitu:

- a. Kisah kehidupan (*slice of life*). Hal ini menunjukkan satu atau lebih individu yang memakai produk tersebut dengan penggunaan normal.
- b. Gaya hidup (*life style*). Hal ini lebih menekankan kepada bagaimana sebuah produk cocok dengan gaya hidup tertentu.
- c. Fantasi (*fantasy*). Hal ini dapat membuat fantasi mengenai produk dan penggunaannya.
- d. Suasana atau Citra (*mood or image*): Hal ini membangun suasana atau citra pada produk yang dipasarkan.
- e. Musik (*musical*): Pesan menggunakan latar belakang musik atau pertunjukkan dari satu atau lebih penyanyi atau karakter komik yang menyanyikan lagu dengan syairnya mengenai produk tersebut.

- f. Simbol kepribadian (*personality symbol*): Hal ini menciptakan suatu karakter yang mempersonifikasi sebuah produk. Karakternya dapat dibuat dengan menggunakan teknik animasi atau sebenarnya (*real*).
- g. Keahlian teknis (*technical expertise*): Hal ini menunjukkan keahlian dan pengalaman dari perusahaan dalam membuat suatu produk.
- h. Bukti ilmiah (*scientific evidence*): Ini menunjukkan bukti penelitian atau keilmuan bahwa produk tersebut lebih disukai daripada produk-produk lainnya.
- i. Bukti kesaksian (*testimonial*): Ini menonjolkan sumber ahli yang sangat dipercaya, dan disukai yang mendukung terhadap suatu produk. Sumber ahli ini dapat berasal dari kelompok orang-orang terkenal, dapat juga berasal dari masyarakat biasa.

#### **4. Pemilihan Media Advertising**

Menurut Will F. Arens (1996:12) "*Advertising medium is any paid means used to present an advertising to its target audiens*". Definisi media *advertising* yang dikemukakan oleh Will F. Arens adalah alat yang yang digunakan untuk menampilkan *advertising* kepada pasar sasaran dengan biaya tertentu. Definisi lain dikemukakan oleh Lamb Hair Mc Daniel (1999:393) "*Advertising media are channels that advertising use in mass communications*". Pendapat Lamb Hair McDaniel mengenai media *advertising* adalah saluran yang dipergunakan oleh *advertising* dalam komunikasi massa. Definisi selanjutnya mengenai media *advertising* dinyatakan oleh Anderson (2000:352) yaitu "*Media are general communication methods that carry advertising message, that television, magazines, newspapers, and soon*", artinya media *advertising* merupakan metode komunikasi yang umum yang membawa pesan, media *advertising* yang

dikemukakan oleh Anderson diantaranya televisi, majalah, dan surat kabar. Karena banyak bentuk dan kegunaan dari iklan, maka sukar untuk membuat generalisasi yang merangkum semuanya, akan tetapi ciri-ciri dari *advertising* adalah:

1. Presentasi Umum. Periklanan yang bersifat umum itu memberikan legitimasi pada produk dan juga menunjukkan suatu penawaran terstandarisasi. Karena banyak individu menerima pesan yang sama, maka pembeli mengetahui bahwa motivasi mereka untuk membeli produk tertentu akan dimengerti secara umum.
2. Tersebar Luas. Periklanan merupakan medium yang berdaya sebar luas yang memungkinkan penjual mengulang pesan berkali-kali. Iklan juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing. Periklanan berskala besar yang dibuat oleh seorang penjual mengisyaratkan hal positif mengenai ukuran, popularitas, dan kesuksesan penjual.
3. Ekspresi yang Lebih Kuat. Periklanan memberikan peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara, dan warna yang penuh seni.
4. Tidak Bersifat Pribadi. Audiens tidak merasa wajib untuk memperhatikan atau menanggapi. Iklan hanya dapat dilakukan menolong, bukan dialog, dengan audiens.

Iklan merupakan cara yang efektif untuk menjangkau pembeli dalam geografi yang luas dengan biaya yang rendah per penampilannya.

Pemasang iklan memiliki tugas selanjutnya untuk memilih media iklan untuk membawa pesan iklan setelah sebelumnya pemasang iklan telah menentukan pesan iklan. Langkah-langkah yang diambil adalah:

1. Memutuskan jangkauan, frekuensi, dan dampak
  - a. Jangkauan (*Reach* – R) merupakan jumlah orang atau keluarga yang berbeda yang terpapar pada jadwal media tertentu setidaknya sekali dalam kurun waktu tertentu.
  - b. Frekuensi (*Frequency* – F) adalah jumlah waktu dalam kurun waktu tertentu ketika orang atau keluarga terpapar pada pesan tersebut.
  - c. Dampak (*Impact* – I) ialah nilai kualitatif paparan melalui media tertentu.

Hubungan antara jangkauan, frekuensi, dan dampak dijabarkan dalam konsep di bawah ini:

- 1) Jumlah Total Paparan (E): Merupakan waktu menjangkau untuk frekuensi rata-rata, yaitu  $E = R \times F$ . Ukuran tersebut dinamakan titik peringkat bruto (*gross rating points / GRP*).
- 2) Jumlah paparan tertimbang (WE): Merupakan jangkauan dikali frekuensi rata-rata kemudian dikalikan dengan dampak rata-rata, yaitu  $WE = R \times F \times I$ .

Pemasang *advertising* percaya bahwa audiens sasaran memerlukan banyak paparan agar *advertising* sungguh-sungguh berpengaruh. Karena paparan yang terlalu sedikit akan membuat *advertising* tidak diperhatikan oleh audiensnya. Faktor lain yang mendukung pengulangan *advertising* adalah faktor lupa (*forgetting*), sehingga *advertising* perlu diulang untuk meletakkan pesan kembali ke dalam ingatan seseorang.

Semakin tinggi tingkat pelupaan (*forgetting rate*) yang dikaitkan dengan produk, kategori produk, atau pesan, maka tingkat pengulangan yang tinggi sangat diperlukan.

## 2. Memilih Diantara Jenis-Jenis Media Utama

Perencana media harus mengetahui kapasitas tipe media utama untuk mencapai daya jangkau, frekuensi, dan dampak. Pemilihan jenis media yang akan digunakan merupakan salah satu keputusan penting bagi perusahaan, jenis-jenis media *advertising* yang utama adalah:

### a. Surat Kabar

Surat kabar adalah merupakan salah satu media *advertising* lokal yang dapat mencapai masyarakat luas karena harganya relatif murah. Karena surat kabar diterbitkan setiap hari maka surat kabar dapat mengiklankan kebaikan dari suatu produk lebih fokus dan spesifik. Kampanye *advertising* suatu produk secara nasional jarang menggunakan media surat kabar.

### b. Televisi

Televisi merupakan media *advertising* yang menggabungkan antara suara dengan gambar yang dapat bergerak, dan dapat dinikmati oleh siapa saja. Dengan demikian pemirsa televisi tersebut secara otomatis menyaksikan *advertising* yang ditayangkan di televisi. Namun walaupun *advertising* dengan menggunakan media televisi efektif, akan tetapi biaya yang dikeluarkan oleh pemasang iklan relatif tinggi dan hanya dapat dinikmati sebentar.

### c. Majalah

Biaya iklan di majalah relatif lebih mahal jika dibandingkan dengan surat kabar sebab deskripsi produk yang diiklankan lebih jelas. Keuntungan



menggunakan media *advertising* majalah adalah karena majalah diterbitkan secara nasional.

d. *Advertising* di ruang terbuka

Media yang paling efektif untuk mengingatkan nasabah mengenai produk suatu bank adalah dengan menggunakan *advertising* di luar ruangan. Bentuk yang paling umum dari *advertising* di ruangan terbuka disebut billboard. Media *advertising* diluar ruangan layak untuk aktivitas penguatan tambahan untuk produk yang telah dikenal, dan biaya yang dikeluarkan untuk media ini relatif rendah.

e. Internet

Internet merupakan media yang relatif baru bagi para pemasang iklan. Walaupun pertumbuhan dari online *advertising* sangat pesat dan telah menarik perhatian dari berbagai macam industri. Online *advertising* menawarkan *advertising* dengan menampilkan pesan visual. Online *advertising* dapat memberikan keuntungan lain yaitu dapat menggunakan fasilitas audio dan video. *Advertising* di media internet disebut juga sebagai *rich* media karena memiliki tampilan yang unik sehingga bisa lebih bersifat interaktif seperti dengan *advertising* yang dibuat dengan format games. Kekurangan dari *advertising* di internet adalah adanya waktu untuk menunggu (*load*) yang lebih lama jika menggunakan fasilitas audio atau video.

Perencana media melakukan pemilihan diantara jenis-jenis media di atas dengan mempertimbangkan beberapa variabel, dimana variabel-variabel tersebut adalah:

- a. Kebiasaan media audiens sasaran.
- b. Produk.

c. Pesan.

d. Biaya.

Perencana media membuat pilihan dari berbagai kategori media dengan mempertimbangkan variabel-variabel yang tampak pada Tabel 2.2 berikut:

**TABEL 2.2**  
**PROFIL JENIS MEDIA UTAMA**

<b>MEDIA</b>	<b>KEUNGGULAN</b>	<b>KETERBATASAN</b>
<b>Surat kabar</b>	Fleksibilitas; ketepatan waktu; jangkauan pasar lokal yang baik; penerimaan luas; tingkat kepercayaan tinggi.	Usia penggunaan pendek; mutu reproduksi jelek; audiens terusan kecil.
<b>Televisi</b>	Menggabungkan gambar, suara, dan gerakan; merangsang indera; perhatian tinggi; jangkauan tinggi.	Biaya absolut tinggi; kekacauan tinggi; paparan bergerak kilat; pemilihan audiens kurang.
<b>Majalah</b>	Pilihan geografis dan demografis tinggi; kredibilitas dan gengsi; reproduksi bermutu tinggi; usia penggunaan panjang; penerusan pembacaan baik.	Perencanaan pembelian iklan panjang; sebagian sirkulasi sia-sia; tidak ada jaminan posisi.
<b>Ruang terbuka (out door)</b>	Fleksibilitas; pengulangan paparan tinggi; biaya rendah; persaingan rendah.	Pemilihan audiens terbatas; kreativitas terbatas.
<b>Internet</b>	Pemilihan audiens tinggi; kemungkinan interaktif; biaya relatif rendah.	Media relatif baru dengan jumlah pengguna yang rendah di beberapa negara.

Sumber: Manajemen Pemasaran, Philip Kotler (2005:289)

### 3. Memilih Sarana Media Tertentu

Pada tahap ini perencana media harus mencari sarana media yang mempunyai biaya yang efektif. Dalam tahap ini perencana media mengadakan kerjasama dengan jasa pengukuran media yang memberikan estimasi mengenai ukuran audiens, komposisi, dan biaya media. Ukuran audiens memiliki beberapa ukuran yang mungkin, yaitu:

- Sirkulasi: Jumlah unit fisik yang memuat iklan.
- Audiens: Jumlah orang yang dapat dicapai oleh sarana itu.

- c. Audiens efektif: Jumlah orang yang memenuhi kriteria karakteristik audiens sasaran yang mendapatkan paparan dari/oleh sarana tersebut.
- d. Audiens yang terpapar iklan secara efektif: Jumlah orang yang memenuhi kriteria karakteristik audiens sasaran yang betul-betul melihat iklan tersebut.

Perencana media juga harus menghitung kriteria biaya per seribu orang yang dijangkau oleh sebuah sarana.

#### 4. Menentukan Waktu Media

Dalam memutuskan jenis media yang akan digunakan, pemasang iklan dalam hal ini bank menghadapi masalah penjadwalan baik penjadwalan mikro maupun penjadwalan makro. Penjadwalan mikro bertujuan untuk mengalokasikan pengeluaran *advertising* dalam periode yang pendek untuk mendapatkan dampak yang maksimal. Sedangkan penjadwalan makro bertujuan untuk merencanakan *advertising* dalam hubungannya dengan kecenderungan musiman dan kecenderungan siklus bisnis.

Pola penentuan waktu harus mempertimbangkan tiga faktor yaitu:

- a) Perputaran pembeli, yang menyatakan tingkat pembeli baru yang memasuki pasar.
- b) Frekuensi pembelian, merupakan rata-rata berapa kali pembeli membeli produk tersebut dalam satu periode.
- c) Tingkat kelupaan, merupakan tingkat angka yang menunjukkan tingkat kejadian pembeli melupakan suatu merek.

#### 5. Menentukan Alokasi Geografis Media

Bank harus memutuskan bagaimana mengalokasikan anggaran periklanannya berdasarkan ruang dan waktu. Bank melakukan “pembelian media nasional” jika bank tersebut menempatkan iklan di jaringan televisi nasional,

majalah yang peredarannya nasional, serta media lain yang berskala nasional. Periklanan nasional menawarkan efisiensi tetapi tidak bisa memenuhi berbagai tuntutan kondisi lokal secara efektif. Sedangkan bank melakukan “pembelian setempat” (*spot buy*) jika bank membeli waktu televisi yang memiliki jaringan terbatas, majalah edisi regional, atau media lain yang berskala lokal.

### **5. Mengevaluasi Keefektifan Advertising**

Perencanaan dan pengendalian *advertising* yang baik sangat tergantung pada pengukuran keefektifan *advertising*. Kebanyakan para pemasang *advertising* mengukur dampak komunikasi dari suatu *advertising* berdasarkan potensi dampaknya pada kesadaran, pengetahuan, atau preferensi. Selain itu para pemasang iklan juga banyak mengukur dampak *advertising* terhadap penjualan.

#### **1. Riset Dampak Komunikasi**

Riset dampak komunikasi mencoba untuk menentukan apakah suatu iklan berkomunikasi secara efektif. Dalam pengujian *advertising* terdapat tiga metode utama yaitu:

- 1) Metode penyusunan peringkat langsung, meminta konsumen untuk mengisi kuesioner dan menyusun peringkat dari beberapa *advertising*.
- 2) Pengujian portfolio, meminta konsumen untuk melihat dan atau mendengarkan suatu kumpulan dari berbagai *advertising*, lama waktunya tergantung pada yang mereka inginkan.
- 3) Pengujian labolatorium, menggunakan peralatan untuk mengukur reaksi fisiologis konsumen terhadap suatu *advertising*.

## 2. Riset Dampak Penjualan

Riset dampak penjualan mencoba mengukur mengenai dampak penjualan melalui analisa historis atau data percobaan.

### 2.1.6 Media Advertising Above The Line

#### 2.1.6.1 Pengertian Media Advertising Above The Line

Media periklanan terdiri dari dua jenis yaitu, media iklan lini atas (*above the line*) dan media iklan lini bawah (*below the line*). Frank Jefkins, (1997:84) mengemukakan bahwa:

Iklan lini atas (*above the line*) adalah jenis iklan yang mengharuskan pembayaran komisi kepada biro iklan, misalnya tayangan iklan di media cetak, TV, radio, bioskop, billboard. Adapun Iklan lini bawah (*below the line*) adalah jenis iklan yang tidak mengharuskan adanya komisi seperti iklan pada pameran, brosur, lembar informasi, pamflet, dan sebagainya.

Sven Hollensen (2002:761) berpendapat bahwa yang dimaksud dengan periklanan media *above the line* adalah: "*Above the line advertising is advertising in mass media including press, radio, television and posters*". Maksudnya adalah bahwa periklanan media *above the line* adalah iklan yang dilakukan melalui media massa termasuk di dalamnya pers, radio, televisi dan poster-poster.

Shimp (2000:502) menyebutkan bahwa media *above the line* ini sebagai media utama periklanan, yang terdiri dari media TV, Radio, Surat Kabar, majalah dan iklan *outdoor* pada papan reklame (billboard) dimana sebagian besar pengeluaran periklanan dibelanjakan untuk kelima media ini.

#### 2.1.6.2 Profil Tipe Media Above The Line

Setiap media memiliki sifat/karakteristik dan kelebihan/masing-masing. Para pengiklan harus berusaha untuk memilih media yang

karakteristiknya paling cocok dengan merek yang diiklankan untuk mencapai khalayak sasarnya dan menyampaikan pesan.

#### 1. Televisi

Televisi dapat digunakan baik sebagai media Nasional maupun regional. Iklan di televisi sangat mahal, namun televisi merupakan salah satu pengatur media komunikasi yang paling utama. Produsen dapat memanfaatkan jaringan TV kabel dan saluran satelit. Dengan kemampuan jangkauan yang merambah ke berbagai kehidupan masyarakat TV menjadi sarana media yang sangat ampuh untuk menjangkau pasar sasaran.

#### 2. Radio

Radio dapat berfungsi sebagai media lokal, regional dan Nasional. Biaya iklan di radio lebih murah dibandingkan di TV. Format-format radio yang ditawarkan biasanya menjangkau segmen-segmen pasar pendengar tertentu yang sebelumnya telah didefinisikan.

#### 3. Surat Kabar

Surat kabar merupakan salah satu media penyampai pesan yang mempunyai daya jangkau yang luas dan massal. Surat kabar berfungsi sebagai penyampai berita kepada para pembacanya. Beberapa hal yang dapat dipertimbangkan oleh pemasar sebagai media penyampai pesan adalah struktur surat kabar yang terdiri dari : frekuensi penerbitan, ukuran, dan sirkulasi.

#### 4. Majalah

Majalah merupakan media cetak selain koran yang mempunyai jangkauan luas dan massal. Namun demikian majalah lebih biasa dispesifikasikan pada kelompok-kelompok tertentu yang lebih eksklusif.



5. Alam terbuka/Luar ruang (*outdoor*)

Periklanan luar ruang dapat meliputi poster-poster, billboard. Alat transportasi seperti bis atau taksi bisa juga menjadi media iklan yang sangat menarik karena pesan-pesan itu di bawa kemana pun bus/taksi berjalan. Demikian pula halte bus, terminal kereta api dan stasiun kereta api merupakan tempat-tempat yang strategis untuk media iklan yang sasarannya konsumen berjalan.

Dalam tabel 2.3 di bawah ini akan diperlihatkan profil tipe media utama dalam periklanan *above the line* yaitu :

**TABEL 2.3  
PROFIL TIPE MEDIA UTAMA**

No	Media	Keuntungan	Keterbatasan
1.	Surat Kabar	Fleksibilitas, ketepatan waktu, peliputan pasar lokal bagus, penerimaan luas, dan sangat dipercaya	Umur pendek, mutu reproduksi Rendah, sedikit pembaca selain pembelinya.
2	Televisi	Peliputan pasar-massal bagus, biaya rendah pertayangan, kombinasi suara, gambar dan gerakan, merangsang indra.	Biaya absolut tinggi, kekisruhantinggi, penayangan terlalu capat
3	Radio	Penerimaan local bagus, selektivitas geografis dan demografis tinggi, biaya Rendah	Suara saja, paparan terlalu sebenta, perhatian Rendah, (medium yang "separuh terdengar") pemirsa terfragmentasi.
4	Majalah	Selektivitas geografis dan demografis tinggi, kredibilitas dan prestise reproduksi bermutu tinggi, umur panjang dan banyak pembaca selain pembelinya.	Tenggang waktu pembelian iklan lama, harga mahal: tidak ada jaminan.
5	Alam terbuka ( <i>outdoor</i> )	Fleksibilitas; paparan yang kerap berulang; biaya rendah; kompetisi pesan rendah; selektivitas posisi bagus	Selektivitas audiens kecil, pembatasan kreatif.

Sumber : Kotler (2000:164)

## 2.1.7 Konsep Loyalitas

### 2.1.7.1 Definisi Loyalitas

Memiliki pelanggan yang loyal adalah salah satu tujuan akhir dari perusahaan karena loyalitas pelanggan dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan.

Menurut Gilbert dalam Ratih Huriyati (2005:127) menyatakan bahwa: “Diera perdagangan bebas yang tidak terproteksi sama sekali, tumpuan perusahaan untuk tetap mampu bertahan hidup adalah pelanggan yang loyal”.

Beberapa ahli pemasaran mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai berikut:

Oliver (1997:392) menyatakan bahwa:

*“Customer loyalty is a deeply held commitment to rebuy or repeatize a preferred product or service consistently the future, despite situational influences and marketinf efforts having the potential to cause switching behavior”.*

Artinya loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Evans dan Laskin dalam Sekitto Haruna (1997:30) menyatakan bahwa:

Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang beresedia melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*) dari produsen yang sama, atau mungkin juga tidak melakukan pembelian untuk semua lini produk, melaksanakan *word of mouth* yang positif terhadap perusahaan kepada pembeli potensial, dan kebal terhadap bujukan dari pesaing.

Definisi lain dikemukakan oleh Griffin (2002:4) yang menyatakan bahwa: *“Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit”*

Berdasarkan definisi tersebut terlihat bahwa loyalitas lebih ditujukan kepada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin, didasarkan kepada unit pengambilan keputusan.

#### **2.1.7.2 Perspektif Loyalitas**

Pada dasarnya ada dua perspektif utama dalam mendefinisikan dan mengukur loyalitas. Menurut Fandy Tjiptono (2000:109) yaitu loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap. Dengan kata lain, loyalitas dapat ditinjau dari merek produk/jasa apa yang dibeli konsumen dan bagaimana perasaan (sikap konsumen) terhadap merek tersebut.

##### **1. Perspektif perilaku (*behavioral*)**

Pada dasarnya perspektif perilaku, loyalitas diartikan sebagai pembelian ulang suatu merek secara konsisten oleh pelanggan. Setiap kali seorang konsumen membeli produk atau jasa, bila ia membeli merek produk/jasa yang sama, maka ia dikatakan pelanggan yang setia pada merek tersebut dalam kategori produk/jasa bersangkutan. Pengukuran loyalitas pada perspektif ini dilihat dari frekuensi dan konsistensi perilaku pembeliannya terhadap suatu produk atau jasa. Perspektif ini mengandung kelemahan, karena didasarkan pada perilaku pembelian masa lalu saja, padahal loyalitas juga berhubungan dengan estimasi perilaku pembelian di masa mendatang. Misalnya jika konsumen dianggap loyal terhadap satu merek produk/jasa dengan melakukan pembelian sampai tujuh kali, dan kemudian pada pembelian yang kedelapan

konsumen tidak lagi membeli produk yang sering dibelinya. tetapi konsumen justru membeli produk lainnya karena merasa bosan atau hanya ingin mencoba merek lain. Hal ini menunjukkan bahwa pembelian tujuh kali *thread* satu merek bukan loyalitas tetapi merupakan *inertia* atau kebiasaan saja. Masalah yang dihadapi dalam dimensi perilaku adalah bahwa yang dapat dijelaskan hanyalah fakta menyangkut pembelian ulang merek yang sama, namun tidak dapat menjelaskan apakah konsumen benar-benar lebih menyukai merek tertentu dibandingkan merek yang lain. Seorang pelanggan mungkin melakukan pembelian ulang dari perusahaan yang sama untuk alasan-alasan lain daripada perasaan pribadi yang positif terhadap perusahaan tersebut. Oleh sebab itu, kalangan peneliti pemasaran berpendapat bahwa dalam pengukuran loyalitas, sikap pelanggan juga harus diteliti dan diukur.

## 2. Perspektif Sikap (*attitude*)

Apabila sikap pelanggan lebih positif (*favorable*) terhadap merek produk/jasa tertentu dibandingkan dengan merek-merek lain, maka ia dapat dikatakan loyal terhadap merek yang bersangkutan. Gremler dan Brown (1997:171) berpendapat bahwa: "Perspektif sikap dari loyalitas pelanggan termasuk niat dan preferensi pelanggan".

### 2.1.7.3 Karakteristik Pelanggan Yang Loyal

Pelanggan dikatakan loyal ketika perilaku pembeliannya tidak dihabiskan dengan mengacak (*non random*) beberapa unit keputusan. Pelanggan yang loyal mempunyai kecenderungan yang pasti dalam membeli apa dan dari siapa pembelian yang dilakukannya bukan kegiatan yang bersifat acak. Loyalitas dapat juga dianggap sebagai suatu kondisi yang berhubungan dengan rentang waktu

dalam melakukan pembelian tidak lebih dan dua kali dalam mempertimbangkannya. Untuk keputusan dapat diartikan sebagai keputusan pembelian dapat dilakukan oleh lebih dari satu orang (Griffin, 2002:4).

Mereka yang dikategorikan sebagai pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas akan produk tertentu sehingga mereka mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas kesetiaan mereka dengan produk-produk lain dari produsen yang sama yang pada akhirnya akan membentuk mereka sebagai konsumen yang setia kepada produsen tertentu selamanya.

Bhote (1996:42) mengemukakan bahwa terdapat sepuluh prinsip inti dalam loyalitas konsumen yang dipakai untuk merefleksikan dan memproyeksikan diri tentang posisi keberadaan perusahaan. Prinsip itu adalah:

1. Kemitraan yang didasarkan kepada etika dan integrasi tinggi
2. Nilai tambah dalam hubungan kemitraan *customer-supplier*
3. *Mutual trust*, keyakinan yang mendalam akan potensi dan kredibilitas.
4. *Policy* yang transparan dengan membagi teknologi, dan strategi.
5. Kerjasama antara perusahaan-perusahaan suplier dan konsumen yang menghasilkan kualitas yang diharapkan.
6. Tanggapan terhadap antusiasme konsumen tentang apa yang dianggap penting.
7. Memfokuskan diri terhadap hal-hal penting yang memberi kepuasan konsumen.
8. Kedekatan perusahaan dengan konsumen.

9. Memberikan perhatian yang sungguh-sungguh kepada konsumen setelah penjualan terjadi.
10. Mengantisipasi kebutuhan dan harapan konsumen di masa mendatang.

Sedangkan Griffin(2002:31) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan dalam kaitannya dengan perilaku pembelian, ditandai dengan adanya:

1. *Repeat purchase*, berarti kontinuitas pelanggan dalam melakukan pembelian.
2. *Purchase across product and service lines*, berarti kelengkapan jenis dan ukuran kemasan produk dan pelayanannya yang tersedia dan juga persediaan yang cukup dari perusahaan.
3. *Provides customer referral*, berarti menyediakan waktu untuk kegiatan pemasaran perusahaan.
4. *Demonstrates immunity to the pull of competition*, tidak terdapat pelayan dan bentuk-bentuk promosi pesaing.

Zeithaml dan Bitner (1996:201) menyatakan bahwa karakteristik loyalitas pelanggan yang didasarkan pada dimensi perilaku dan sikap adalah:

1. Merekomendasikan hal-hal positif untuk perusahaan kepada orang lain.
2. Melakukan bisnis lebih banyak dengan perusahaan di masa yang akan datang.
3. Mempertimbangkan perusahaan sebagai pilihan pertama di masa yang akan datang.

Dapat disimpulkan dari beberapa pendapat di atas bahwa karakteristik pelanggan yang loyal sesuai dengan dua perspektif yang telah diuraikan sebelumnya, yaitu (1) melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*) terhadap produk atau jasa yang telah menjadi pilihannya, (2) tidak mudah terpengaruh



atau tertarik dengan penawaran produk/jasa lain (*refuse*), (3) menarik pelanggan baru untuk perusahaan (penciptaan prospek bagi perusahaan) dengan merekomendasikan kepada orang lain (*recommendation*), (4) membeli diluar lini produk atau jasa.

Menurut Hermawan Kartajaya (1997:478) menyatakan bahwa:

“Orang atau pelanggan yang sudah setia (*loyal*) akan tetap mau membeli kendati harga lebih mahal, bisa mengajak orang lain untuk membeli barang tersebut, dan tidak lagi melihat *brand* lain, sehingga jika suatu perusahaan memiliki pelanggan yang loyal, maka banyak keuntungan yang dapat diperolehnya”.

Griffin (2002:13) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang dapat diperoleh apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain adalah:

1. Mengurangi biaya pemasaran karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal.
2. Mengurangi biaya transaksi, seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, dan lain-lain.
3. Mengurangi biaya *turn over* pelanggan karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit.
4. Meningkatkan penjualan silang yang memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. *Word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga mereka yang merasa puas.
6. Mengurangi biaya kegagalan seperti biaya pergantian.

#### **2.1.7.4 Tahapan Loyalitas Pelanggan**

Pelanggan yang memiliki kesetiaan terhadap suatu produk atau jasa adalah merupakan aset terpenting untuk sebuah perusahaan. Pelanggan yang

loyal terhadap suatu produk/jasa dapat dicapai dengan memberikan kepuasan pelanggan dan menyenangkan perasaannya sehingga pelanggan akan melakukan tindakan pembelian. Seseorang akan melalui beberapa tahap untuk menjadi pelanggan yang loyal. Karakteristik pelanggan yang loyal seperti yang telah diuraikan di atas tidak terjadi secara sekaligus dan dalam waktu yang singkat, melainkan melalui proses dalam tahap-tahap tertentu.

Philip Kotler (2000:50) menjelaskan bahwa tahapan loyalitas pelanggan terbagi atas sembilan tahap, yaitu:

1. *Suspect*

Adalah setiap orang yang mempunyai kemungkinan untuk membeli produk atau jasa yang kita hasilkan. Disebut *suspect* karena dipercaya mereka ada kemungkinan untuk membeli tetapi belum dapat diketahui secara pasti.

2. *Prospect*

Adalah seseorang yang telah memiliki kebutuhan akan produk atau jasa kita dan mempunyai kemampuan untuk membelinya, walaupun seorang *prospect* belum tentu membeli dari kita, tetapi telah ada seseorang yang merekomendasikan tentang kita. *Prospect* mungkin tahu siapa kita dan apa yang kita jual, tetapi belum tentu membeli dari kita.

3. *Disqualified Prospect*

Adalah *prospect* yang cukup kita pelajari dan mereka tidak membutuhkan atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli produk kita.

4. *First Time Customer*

Adalah mereka yang baru pertama kali membeli dari kita. Mereka ini mungkin termasuk pelanggan kita tetapi masih menjadi pelanggan pesaing.

5. *Repeat Customer*

Adalah mereka yang telah melakukan pembelian dua kali atau lebih. Mereka ini sudah dapat diklasifikasikan sebagai pelanggan.

6. *Client*

Seorang klien membeli dari kita semua produk atau jasa yang kita tawarkan yang mungkin dapat mereka gunakan atau sesuai dengan kebutuhan mereka. Mereka membeli secara reguler, sehingga kita dituntut untuk terus berusaha menciptakan hubungan yang baik agar mereka tidak tertarik pada perusahaan pesaing.

7. *Members*

Biasanya dimulai dengan adanya penawaran program keanggotaan, dimana dengan menjadi anggota akan memperoleh seluruh keuntungan atau manfaat yang akan didapat dibandingkan bila tidak menjadi anggota.

8. *Advocate*

Seorang *advocate*, semua yang kita jual yang dapat mereka gunakan dan membelinya secara reguler. Seorang *advocate* akan selalu berusaha menarik orang lain untuk membeli dari kita dan akan membawa pelanggan baru kepada kita.

## 9. *Partners*

Suatu tahapan dimana perusahaan bersama pelanggan secara aktif melakukan kerjasama.

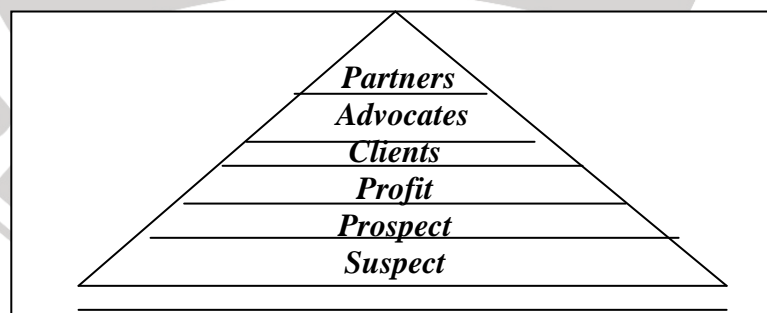
Dari kesembilan tahapan pertumbuhan seseorang menjadi pelanggan yang loyal, sangat diharapkan agar pelanggan mencapai tahapan yang paling akhir.

Hill (1996:60) menjelaskan bahwa tahapan loyalitas pelanggan terbagi dalam enam tahap, yaitu:

1. *Suspects- This segment includes all the buyers of the product/service category in the market place. Suspect are either unaware of your organization's product or service or have no inclination to purchase it.*  
(Segmen ini meliputi semua kategori pembeli produk/jasa dalam pasar. *Suspect* tidak menyadari keberadaan produk/jasa organisasi anda atau tidak ada kecenderungan untuk membeli).
2. *Prospects- Prospects are potential customer who have some attraction towards your organization but have yet taken to step of doing business with you.* (Prospect adalah pelanggan potensial yang memiliki daya tarik terhadap organisasi anda tetapi belum ada tindakan bisnis dengan anda).
3. *Customers- Typically a one of purchaser of your product (although the category may include some repeat buyers) who has no feeling of loyalty towards organization.* (Khususnya, pembeli produk anda meskipun kategori ini termasuk beberapa pembeli ulang yang belum merasa loyal *thread* organisasi anda).

4. *Clients- Repeat customers who have positive feeling of loyalty towards your organization but who support is passive rather than active, toward your organization.* (Pelanggan yang memiliki perasaan positif untuk loyal terhadap organisasi anda tetapi dukungannya masih pasif dari pada aktif terhadap organisasi anda).
5. *Advocates- liens who actively support your organization by recommending it to others.* (Langganan yang secara aktif mendukung organisasi anda dengan merekomendasikan kepada yang lain).
6. *Partners- A partnership is the strongest form of customer supplier relationship which is sustained both parties see it as mutually beneficial.* (Persekutuan adalah bentuk yang paling kuat dari hubungan *supplier* pelanggan yang terus menerus antara keduanya saling menguntungkan).

Untuk lebih jelasnya, berikut digambarkan piramida tahapan loyalitas pelanggan:



Sumber: Hill (1996:61)

**Gambar 2.4**  
***The Pyramid of Loyalty***

Tahapan loyalitas Hill tersebut dipekuat oleh pendapat Griffin (2002:35) yang menyatakan bahwa, tahapan loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

1. *Suspects*. Meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan.
2. *Prospects*, adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Walaupun belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan serta barang/jasa yang ditawarkan, karena seseorang telah merekomendasikan tentang barang/jasa itu kepadanya.
3. *Disqualified Prospects*, merupakan *prospect* yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang/jasa tersebut dan tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang/jasa tersebut.
4. *First Time Customers*, adalah pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih merupakan pelanggan baru perusahaan.
5. *Repeat Customers*, adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka melakukan pembelian atas barang/jasa yang sama sebanyak dua kali atau lebih atau membeli dua macam produk/jasa yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.
6. *Clients*, merupakan pelanggan yang membeli semi produk/jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan mereka. Pembelian dilakukan secara teratur. Hubungan mereka dengan perusahaan sudah kuat dan berlangsung lama yang membuat mereka tidak terpengaruh dengan daya tarik produk/jasa pesaing.



7. *Advocates*, seperti layaknya seorang klien, *advocate* membeli barang/jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhannya serta melakukan pembelian secara teratur. Disamping itu mereka juga memberikan rekomendasi tentang produk/jasa, dan mendorong orang lain untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa perusahaan. *Advocates* membicarakan produk/jasa tersebut dan melakukan usaha pemasaran serta membawa pelanggan baru untuk perusahaan.

Griffin (2002:22) juga mengemukakan jenis-jenis loyalitas pelanggan terdiri dari empat jenis, yaitu: tidak ada kesetiaan, kesetiaan yang tidak aktif, kesetiaan tersembunyi, dan kesetiaan premium.

#### 1. Tidak ada kesetiaan (*No loyalty*)

Untuk beberapa alasan yang berbeda ada pelanggan yang tidak mengembangkan suatu kesetiaan terhadap produk atau jasa tertentu. Tingkat keterikatan (*attachment*) dengan *repeat patronage* yang rendah menunjukkan absensinya suatu kesetiaan. Pada dasarnya suatu usaha harus menghindari kelompok *no loyalty* ini untuk dijadikan target pasar karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang setia.

#### 2. Kesetiaan yang tidak aktif (*Inertia loyalty*)

Suatu tingkat keterikatan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi akan mewujudkan suatu *inertia loyalty*. Pelanggan yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan dasar yang digunakan untuk pembelian produk atau jasa, biasanya karena sudah terbiasa memakainya atau karena faktor kemudahan situasional. Kesetiaan ini biasanya banyak terjadi terhadap produk atau jasa yang sering dipakai, contoh dari kesetiaan ini

biasanya terlihat pada pembelian bensin di pom bensin yang berada dekat dengan rumah dan sebagainya. tetapi mungkin juga mengubah kelompok *inertia loyalty* mejadi kelompok pelanggan dengan kesetiaan yang lebih tinggi bila secara aktif mendekati diri dengan pelanggan tersebut akan produk atau jasa yang ditawarkan oleh para pesaing, misalnya dengan meningkatkan keramahan dan fasilitas pengiriman bagi pelanggan.

3. Kesetiaan tersembunyi (*Lateen loyalty*)

Suatu keterikatan yang relatif tinggi yang disertai dengan tingkat pembelian yang rendah menggambarkan *lateen loyalty* dari pelanggan. Bagi pelanggan yang memiliki sikap *lateen loyalty* pembelian ulang banyak dipengaruhi oleh faktor situasional daripada faktor sikapnya.

4. Kesetiaan premium (*Premium loyalty*)

Merupakan jenis kesetiaan yang terjadi bilamana suatu tingkat keterikatan yang tinggi berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Kesetiaan jenis inilah yang sangat diharapkan dari setiap pelanggan dalam setiap usaha.

**TABEL 2.4  
EMPAT JENIS KESETIAAN**

	<b>Tinggi (<i>High</i>)</b>	<b>Rendah (<i>Low</i>)</b>
<b>Tinggi (<i>High</i>)</b>	Kesetiaan premium ( <i>Premium loyalty</i> )	Kesetiaan tersembunyi ( <i>Lateen loyalty</i> )
<b>Rendah (<i>Low</i>)</b>	Kesetiaan yang tidak aktif ( <i>Inertia loyalty</i> )	Tidak ada kesetiaan ( <i>No loyalty</i> )

Sumber: Griffin (2002:22)

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Persaingan antara perusahaan membuat pengusaha/ pelaku bisnis untuk selalu senantiasa berusaha menciptakan keunggulan kompetitif dari produk yang dipasarkannya. Keunggulan kompetitif dapat diciptakan dengan cara melakukan kegiatan *marketing mix*, sehingga produk barang atau jasa yang dipasarkan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen di pasar.

Menurut Philip Kotler (2005:17) yang dimaksud dengan *Marketing Mix* adalah “seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran”.

Menurut Mc Carthy dalam Philip Kotler (2005:17) kegiatan *Marketing mix* untuk produk barang (*goods*) terdiri dari empat komponen yaitu Produk (*product*), Harga (*price*), Distribusi (*place*), Promosi (*promotion*) atau yang lebih dikenal dengan istilah 4P yang menggambarkan pandangan penjual tentang alat-alat pemasaran yang dapat digunakan untuk mempengaruhi pembeli.

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa penerapan 4P terlampau sempit untuk bisnis jasa. Hal ini mendorong banyak pakar pemasaran untuk mendefinisikan ulang bauran pemasaran sehingga lebih aplikatif untuk sektor jasa. Oleh karena itu 4P diperluas dan ditambahkan dengan empat unsur lainnya yaitu *people*, *process*, *physical evidence*, dan *customer service* (Fandy Tjiptono, 2005:31).

Promosi adalah merupakan kegiatan perusahaan dengan tujuan untuk mengkomunikasikan produk dan jasanya kepada konsumen atau pedagang perantara dengan maksud memberikan informasi, memperkenalkan produk, meyakinkan, membujuk, serta mengingatkan kembali akan manfaat dari produk atau jasa yang ditawarkan dengan harapan konsumen bersedia untuk melakukan pembelian serta memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap produk tersebut.

Promosi akan sangat penting untuk menunjang terhadap kinerja produk tersebut, sebab walaupun produk yang ditawarkan memiliki *benefit* untuk konsumen apabila produk tersebut tidak dipromosikan, maka produk tersebut tidak akan dibeli oleh konsumen.

Menurut Kotler (2002:626) promosi atau bauran komunikasi pemasaran terdiri atas lima cara utama, yaitu *advertising*, *sales promotion*, *public relation*, *personal selling* dan *direct selling*. Pada uraian selanjutnya penulis hanya akan membahas bauran promosi *advertising* dengan menggunakan media *advertising above the line* karena hal tersebut merupakan kegiatan promosi utama yang dilakukan oleh bank BCA.

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Philip Kotler (2005:277) mendefinisikan iklan adalah “Segala bentuk presentasi non pribadi dan promosi gagasan barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar”.

AMA (*American Marketing Association*) dalam Buchari Alma (2004:194) mendefinisikan iklan “Sebagai semua bentuk pembayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas”.

*Advertising* merupakan suatu komunikasi *non personal*, dimana dalam pengembangannya program *advertising* tersebut harus memutuskan lima hal utama yaitu *mission* (misi), *money* (biaya), *message* (pesan), *media* (media), dan *measurement* (jangkauan) (Philip Kotler, 2005:277). Media *advertising* yang

dipergunakan oleh BCA dalam mengkomunikasikan produknya meliputi televisi, majalah, surat kabar, internet, dan media luar ruangan yaitu *billboard*.

*Advertising* memiliki sejumlah fungsi yaitu:

1. Menginformasikan (*Informing*)
2. Membujuk (*Persuading*)
3. Mengingatnkan (*Reminding*)
4. Memberikan Tambahan Nilai
5. Membantu Usaha Perusahaan Lain (*Assisting Other Company Effort*)

Media periklanan terdiri dari dua jenis yaitu, media iklan lini atas (*above the line*) dan media iklan lini bawah (*below the line*). Frank Jefkins, (1997:84) mengemukakan bahwa:

Iklan lini atas (*above the line*) adalah jenis iklan yang mengharuskan pembayaran komisi kepada biro iklan, misalnya tayangan iklan di media cetak, TV, radio, bioskop, billboard. Adapun Iklan lini bawah (*below the line*) adalah jenis iklan yang tidak mengharuskan adanya komisi seperti iklan pada pameran, brosur, lembar informasi, pamflet, dan sebagainya.

Sven Hollensen (2002:761) berpendapat bahwa yang dimaksud dengan periklanan media *above the line* adalah: "*Above the line advertising is advertising in mass media including press, radio, television and posters*". Maksudnya adalah bahwa periklanan media *above the line* adalah iklan yang dilakukan melalui media massa termasuk di dalamnya pers, radio, televisi dan poster-poster.

Shimp (2000:502) menyebutkan bahwa media *above the line* ini sebagai media utama dalam periklanan, yang terdiri dari media TV, Radio, Surat Kabar, majalah dan iklan *outdoor* pada papan reklame (billboard) dimana sebagian besar pengeluaran periklanan dibelanjakan untuk kelima media ini.

Menggunakan media iklan *above the line* memungkinkan penjual mengulang pesan berkali-kali, sedangkan calon pembeli dapat membandingkan

pesan yang diterima dari beberapa pesaing. Menurut Kotler dan Gary Amstrong, (2001:164) :

Langkah utama dalam memilih dan menyeleksi media ini adalah:

- (1) Menentukan jangkauan dan frekuensi, dan dampak
- (2) Memilih tipe media
- (3) Menyeleksi wahana tertentu dan
- (4) Menentukan waktu penayangan.

Media iklan *above the line* memungkinkan penjual mengulang pesan berkali-kali, dan calon pembeli dapat membandingkan pesan yang diterima dari beberapa pesaing.

Pemilihan media *advertising* yang akan digunakan akan tergantung kepada:

1. Daerah yang akan dituju.
2. Konsumen yang akan diharapkan.
3. *Appeal* (daya tarik) yang digunakan oleh media-media tersebut.
4. Fasilitas yang diberikan oleh media-media tersebut dalam hal biaya.

Promosi dengan menggunakan media *advertising above the line* yang dilakukan oleh bank BCA diharapkan dapat meningkatkan loyalitas nasabahnya khususnya nasabah tahapan BCA.

Griffin (2002:4) yang menyatakan bahwa: "*Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*"

Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih.



Menurut Hermawan Kartajaya (1997:478) menyatakan bahwa:

“Orang atau pelanggan yang sudah setia (*loyal*) akan tetap mau membeli kendati harga lebih mahal, bisa mengajak orang lain untuk membeli barang tersebut, dan tidak lagi melihat *brand* lain, sehingga jika suatu perusahaan memiliki pelanggan yang *loyal*, maka banyak keuntungan yang dapat diperolehnya”.

Pelanggan yang *loyal* memiliki beberapa karakteristik yaitu: melakukan pembelian secara teratur, membeli diluar lini produk/jasa, merekomendasikan produk pada orang lain, menunjukkan kekabalan terhadap daya tarik produk pesaing ( Griffin, 2002:31).

Loyalitas pelanggan yang sudah terbentuk harus dipelihara. Untuk memelihara loyalitas pelanggan, Griffin (1995:152) mengemukakan konsep pemasaran untuk loyalitas, yaitu:

Pemasaran yang menggunakan program-program yang memberikan nilai tambah pada perusahaan dan produknya di mata konsumen. Loyalitas pelanggan akan meningkat apabila nilai tambah yang diterima konsumen meningkat.

Penggunaan dari program-program pemasaran untuk loyalitas ini, diharapkan nilai tambah yang diterima konsumen meningkat.

Griffin (1995:13) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang *loyal* antara lain :

1. Mengurangi biaya pemasaran
2. Mengurangi biaya transaksi
3. Mengurangi biaya *turn over* konsumen
4. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan
5. *Word of mouth* yang lebih efektif
6. Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian, dan lain-lain)

Perilaku nasabah yang loyal seperti diuraikan di atas tidak terjadi secara otomatis dalam waktu yang singkat, melainkan melalui proses tahapan tertentu. Griffin (2002:35) menyatakan bahwa, tahapan loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

1. *Suspect*. Meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan.
2. *Prospect*, adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Walaupun belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan serta barang/jasa yang ditawarkan, karena seseorang telah merekomendasikan tentang barang/jasa itu kepadanya.
3. *Disqualified Prospect*, merupakan *prospect* yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang/jasa tersebut dan tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang/jasa tersebut.
4. *First Time Customers*, adalah pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih merupakan pelanggan baru perusahaan.
5. *Repeat Customers*, adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka melakukan pembelian atas barang/jasa yang sama sebanyak dua kali atau lebih atau membeli dua macam produk/jasa yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.
6. *Clients*, merupakan pelanggan yang membeli semi produk/jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan mereka. Pembelian dilakukan secara teratur. Hubungan mereka dengan perusahaan sudah kuat dan

berlangsung lama yang membuat mereka tidak terpengaruh dengan daya tarik produk/jasa pesaing.

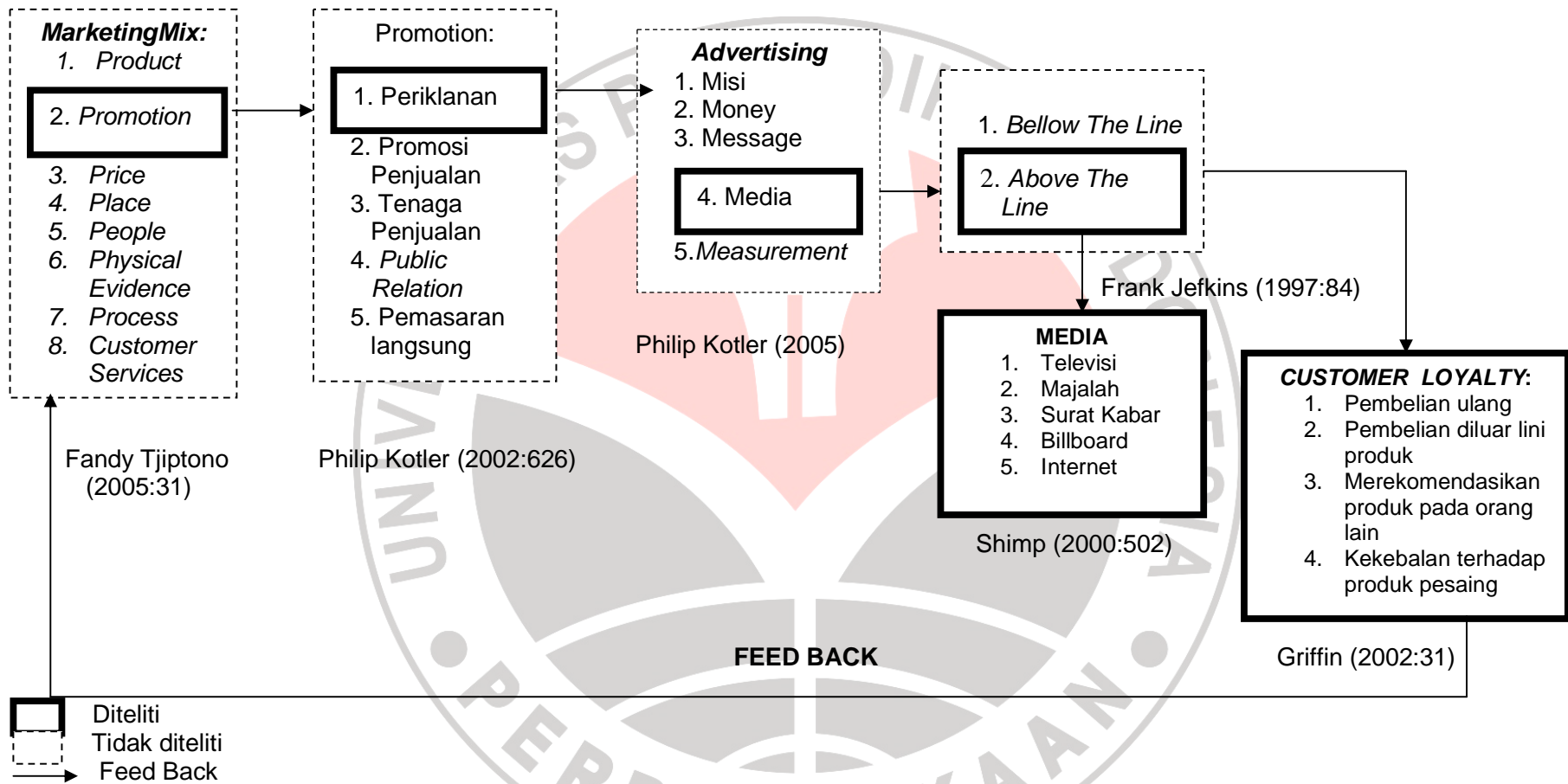
7. *Advocates*, seperti layaknya seorang klien, *advocate* membeli barang/jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhannya serta melakukan pembelian secara teratur. Disamping itu mereka juga memberikan rekomendasi tentang produk/jasa, dan mendorong orang lain untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa perusahaan. *Advocates* membicarakan produk/jasa tersebut dan melakukan usaha pemasaran serta membawa pelanggan baru untuk perusahaan.

Apabila pelaksanaan *advertising* dengan menggunakan media *advertising above the line* yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen sangat baik, maka diharapkan dalam jangka waktu mendatang dapat mengarah kepada loyalitas konsumen kepada perusahaan, dengan memberi rekomendasi yang positif kepada pihak lain dan diharapkan dimasa yang akan datang ia berminat untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut Buchari Alma (2004:179) menyatakan bahwa:

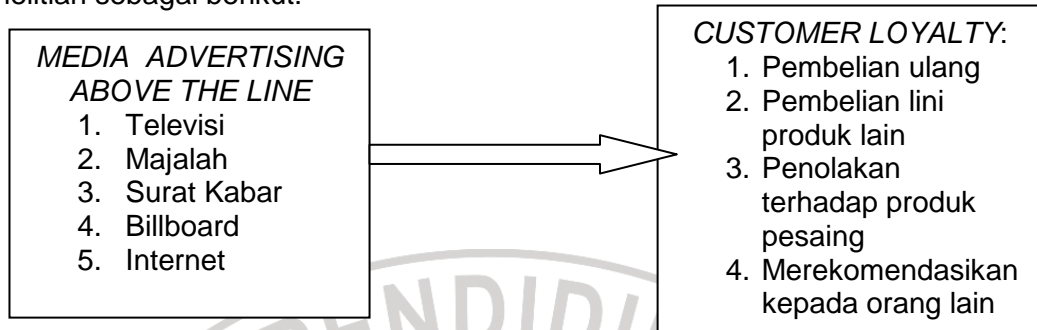
Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan/atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Berdasarkan uraian di atas dapat dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut:



**GAMBAR 2.5**  
**KERANGKA PEMIKIRAN**  
**PENGARUH MEDIA ADVERTISING ABOVE THE LINE TERHADAP LOYALITAS NASABAH**  
**TAHAPAN BCA**

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dapat dibuat paradigma penelitian sebagai berikut:



**GAMBAR 2.6**  
**PARADIGMA PENELITIAN**  
**PENGARUH MEDIA ADVERTISING ABOVE THE LINE TERHADAP**  
**LOYALITAS NASABAH TAHAPAN BANK BCA**

**Keterangan:**

⇒ Pengaruh

### **2.3 Hipotesis**

Sugiyono (2002:51) mendefinisikan pengertian hipotesis sebagai “Jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian”. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan teori yang relevan, belum didasarkan kepada fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data. Sedangkan menurut Suharsimi Arikunto (2002:64) hipotesis diartikan sebagai “Suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul”.

Berdasarkan pengertian di atas, maka penulis mengemukakan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

“Terdapat pengaruh antara media *advertising above the line* terhadap loyalitas nasabah tahapan BCA cabang Setia Budi Bandung”.