BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Konsep Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran sering digambarkan sebagai “seni menjual produk”. Akan tetapi, orang heran, ketika mereka mendengar bahwa bagian yang paling penting dari pemasaran adalah bukan penjualan. Dari definisi yang tertera pada Tabel 2.1 di bawah ini kita akan mengetahui arti pemasaran yang sebenarnya.

TABEL 2.1
DEFINISI PEMASARAN

No	Tokoh pencetus	Definisi pemasaran
1	Paul D. Converse and Fred M. Jones (1958) www.wartaekonomi.co.id	Dunia bisnis itu di bagi dua, yaitu *production* and *marketing.* Produksi diartikan sebagai pekerjaan menciptakan barang, sedangkan *marketing* ialah pekerjaan memindahkan barang-barang ke tangan konsumen.
2	Philip Kotler (1972) www.google.com	Pemasaran adalah sekumpulan aktivitas manusia yang ditujukan untuk memfasilitasi dan melaksanakan pertukaran
3	Baker (1976) www.google.com	Pemasaran berkaitan dengan dengan penciptaan dan pemeliharaan hubungan yang saling menguntungkan
4	Hermawan Kertajaya (2000)	Pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada stakeholdernya.

5	Fandy Tjiptono (2002)	Pemasaran adalah fungsi yang memilki kontak paling besar dalam lingkungan eksternal dan memegang peranan penting dalam pengembangan strategi.
6	Marketing Association of Australia and New Zealand dalam Buchari Alma (2004)	Pemasaran adalah aktivitas yang memfasilitasi dan memperlancar suatu hubungan pertukaran yang saling memuaskan melalui penciptaan, pendistribusian, promosi dan penentuan harga dari barang, jasa dan ide.
7	Philip Kotler (2005)	Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.
8	Kotler dan Armstrong (2006)	Pemasaran merupakan proses di mana perusahaan menciptakan nilai untuk pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk mengambil nilai dari pelanggan saat datang kembali
9	AMA (American Marketing Association) tahun 2006	Pemasaran adalah 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.

Sumber: Berdasarkan Berbagai Referensi Buku dan internet

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses perencanaan dalam memasarkan suatu produk baik itu dari harga, promosi maupun pendistribusiannya. Sehingga menimbulkan hubungan baik dengan konsumen, dan mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan dengan

menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

2.1.2 Bauran Promosi

Dalam pelaksanaan promosi, memerlukan alat-alat untuk mempermudah pelaksanaannya. Alat-alat promosi dibuat dengan bauran promosi (*promotional mix*). Berikut pada Tabel 2.2 disajikan berbagai pengertian dari bauran promosi menurut para ahli diantaranya:

TABEL 2.2
DEFINISI BAURAN PROMOSI

No	Tokoh pencetus	Definisi pemasaran
1	William Sholle (1993:424) www.google.co.id	Bauran promosi adalah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi, atau perasaan audiens. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi, atau perasaan audiens.
2	William J. stanton (1996:445)	Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling* dan alat promosi lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.
3	Rambat Lupiyoadi (2001:58)	*Promotion mix* terdiri dari: *advertising, personel selling, sales promotion, public relation, word of mouth*, dan *direct mail*.
4	Kotler dan Gary Armstrong (2006:401)	Bauran Promosi adalah bauran spesifik dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang digunakan oleh perusahaan
5	Griffin dan Ebert (2006:354)	Bauran Promosi merupakan kombinasi dari alat-alat (Periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas) untuk mempromosikan sebuah produk

Sumber: Berdasarkan Berbagai Referensi Buku dan internet

Berdasarkan pengertian promosi pada tabel 2.2 diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen. Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2006:432) bauran promosi (*Promotional Mix)* terdiri dari 5 elemen yaitu:

1. **Periklanan**
   Merupakan elemen penting dari bauran komunikasi pemasaran. Bagian ini mengarah kepada satu pesan pada orang banyak dengan satu komunikasi.
2. **Penjualan Personal**
   Dimana penjual individu menjual produk, layanan atau solusi kepada klien, Penjual mencocokkan keuntungan dari penawaran kebutuhan spesifik mereka kepada klien. Dewasa ini, penjualan pribadi mencakup pengembangan hubungan jangka panjang dengan klien.
3. **Promosi Penjualan**
   Merupakan berbagai inisiatif yang diambil organisasi untuk memajukan kenaikan penjualan, penggunaan atau percobaan produk atau layanan (sebagai contoh prakarsa yang tidak di-*cover* oleh elemen lain pada komunikasi pemasaran. Promosi penjualan sendiri bervariasi. Contohnya tawaran program *buy one get one free*, pemberian hadiah, diskon harga, kupon atau *voucer*, dan pemberian produk contoh produk.
4. ***Public Relation***
   Public Relations (PR) merupakan konsep yang sangat luas, berisi sangat banyak elemen. PR mengkomunikasikan banyak tujuan antara organisasi dengan publik yang bertujuan menghasilkan kebaikan. *purposeful communications between an organisation and its publics that aim to generate goodwill*. Publik, termasuk di dalamnya stake holder. PR proaktif dan berorientasi masa depan, memiliki tujuan membangun dan menjaga persepsi yang positif tentang organisasi di mata publik.
5. **Pemasaran Langsung**
   Merupakan saluran pendekatan bebas kepada distribusi dan komunikasi pemasaran. Sebuah organisasi sebaiknya memiliki strategi untuk berhubungan langsung dengan pelanggan, seperti bank atau industri komputer. Di sini tidak ada perantara seperti distributor, retailer atau wholesalers.

Bauran promosi atau sekarang lebih dikenal dengan sebutan komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan unsur pokoknya. Menurut Shimp (2003:5) menguraikan bentuk-bentuk utama dari komunikasi pemasaran yang meliputi:

1. *Personal Selling*, adalah bentuk komunikasi antar individu di mana tenaga penjual atau wiraniaga menginformasikan, mendidik, dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan.
2. *Advertising*, terdiri dari komunikasi massa melalui surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media langsung (*billboard*, internet, dan sebagainya), atau komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis (*business to business*) maupun pemakai akhir. Kedua bentuk iklan ini dibiayai oleh sponsor tersebut secara simultan berkomunikasi dengan penerima pesan yang beraneka ragam, bukan kepada personal atau individu.
3. *Sales Promotion*, terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian di dalam waktu yang singkat. Promosi penjualan diarahkan baik kepada perdagangan maupun kepada konsumen.
4. *Sponsorship Marketing*, adalah aplikasi dalam mempromosikan perusahaan dan merek mereka dengan menegosiasikan perusahaan atau salah satu dari mereka dengan kegiatan tertentu.
5. *Publicity*, menggambarkan komunikasi massa, kemudian sponsor tidak mengeluarkan biaya. Publisitas biasanya dalam bentuk berita atau komentar editorial mengenai produk atau jasa perusahaan. Bentuk-bentuk ini dimuat dalam media cetak atau televisi secara gratis karena perwakilan media menganggap informasi tersebut penting dan layak disampaikan kepada khalayak.
6. *Point-of purchase communiaction* (komunikasi di tempat pembelian), melibatkan peraga, poster, tanda, dan berbagai materi lain yang didesain untuk mempengaruhi keputusan membeli dalam tempat pembelian. *Display* di dalam toko memainkan peranan penting dalam menarik konsumen untuk mencoba kemasan percobaan produk.

Media yang bisa dipergunakan dalam bauran promosi, diantaranya dapat dilihat pada Tabel 2.3 berikut:

TABEL 2.3
MEDIA BAURAN PROMOSI

PERIKLANAN	PROMOSI PENJUALAN	PENJUALAN PRIBADI	HUBUNGAN MASYARAKAT	PEMASARAN LANGSUNG
▪ Iklan cetak dan penyiaran ▪ Pengemasan -luar ▪ Pengemasan -dalam ▪ *Film* ▪ Brosur dan buku kecil ▪ Poster dan selebaran ▪ *Directory* ▪ *Billboard* ▪ *Display sign* ▪ *Point-of purchase displays* ▪ Materi *audio-visual* ▪ Simbol dan logo	▪ Kontes, permainan, undian, *lotere* ▪ Pemberian contoh produk ▪ Pameran ▪ Kupon ▪ Rabat ▪ Pembiayaan berbunga rendah ▪ Hiburan ▪ Fasilitas tukar tambah ▪ Hadiah bagi langganan ▪ Coba gratis ▪ Jaminan produk ▪ Promosi silang ▪ Diskon	▪ Presentasi penjualan ▪ Rapat penjualan ▪ Program intensif ▪ Pemberian sampel ▪ Pekan raya dan pemeran dagang	▪ Siaran pers ▪ Ceramah ▪ Laporan tahunan ▪ Sumbangan amal ▪ Menjadi sponsor ▪ Publikasi ▪ Hubungan masyarakat ▪ Melobi ▪ Media identitas ▪ Majalah perusahaan ▪ Peringatan peristiwa tertentu ▪ Berita ▪ Aktivitas layanan masyarakat	▪ Katalog ▪ Surat ▪ Pemasaran lewat telepon ▪ Belanja secara elektronik ▪ Belanja lewat televisi ▪ *Fax mail* ▪ *E-mail* ▪ *Voice-mail*

Sumber : Diadaptasi dari Sutisna (2004:268), Fandy Tjiptono (2005:223), serta Louise E. Boone dan David L. Kurtz (2006:456-459).

Berdasarkan tabel 2.3 diatas dapat disimpulkan bahwa berkat adanya terobosan teknologi, orang-orang dapat berkomunikasi melalui media tradisional dan juga melalui bentuk-bentuk media yang lebih baru. Dengan menurunnya biaya komunikasi teknologi baru telah mendorong lebih banyak perusahaan bergerak dari komunikasi massal ke komunikasi yang lebih ditargetkan dan dialog satu sama lain seperti komunikasi yang dilakukan pada tabel diatas.

2.2 Iklan

Iklan ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, pendapat, pemikiran dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek, tujuan periklanan ini bermuara pada upaya untuk dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli sebuah produk yang ditawarkan. Kata iklan sendiri berasal dari bahasa yunani, yang artinya "upaya menggiring orang pada gagasan". Berikut pada Tabel 2.4 disajikan berbagai pengertian dari iklan menurut para ahli diantaranya:

TABEL 2.4
DEFINISI IKLAN

No	Tokoh pencetus	Definisi pemasaran
1	Pakar periklanan dari Amerika, S. William Pattis (1993:273)	Iklan adalah setiap bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi dan mempromosikan produk dan jasa kepada seseorang atau pembeli yang potensial. Tujuannya adalah mempengaruhi calon konsumen untuk berfikir dan bertindak sesuai dengan keinginan si pemasang iklan
2	Fandy Tjiptono (2002:253)	Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian
3	Durianto, dkk, (2003:76)	Iklan adalah semua bentuk aktifitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang ataupun jasa secara nonpersonal melalui media yang dibayar oleh sponsor tertentu
4	Roman, Maas & Nisenholtz. (2005:235)	Iklan adalah seni menyampaikan apa yang ditawarkan atau dijual untuk mendapatkan perhatian dan menempatkan produk secara unik kedalam pikiran konsumen dengan alat bantu

5	Buchari Alma (2005:182)	iklan sebagai semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas
6	Kotler dan Amstrong (2006:427)	Iklan merupakan segala bentuk presentasi dan promosi non personal yang dibayar mengenai gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi.

Sumber: Berdasarkan Berbagai Referensi Buku

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan sebuah proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk orang mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan dengan sponsor yang jelas.

Pengertian antara iklan dan periklanan mempunyai persamaan dan perbedaan. Persamaannya adalah bahwa keduanya merupakan pesan yang ditujukan kepada khalayak. Perbedaannya yaitu iklan lebih cenderung kepada produk atau merupakan hasil dari periklanan, sedangkan periklanan merupakan keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan pelaksanaan, dan pengawasan penyampaian iklan.

Iklan merupakan bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) sedangkan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) dimana *marketing mix* meliputi *product, price, place, promotion*. Periklanan merupakan bagian untuk memenuhi fungsi pemasaran. Untuk dapat menjalankan fungsi pemasaran, maka periklanan tentu saja tidak sekedar memberikan informasi kepada khalayak tapi juga ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek. Citra produk yang terbaik biasanya tercipta melalui kegiatan-

kegiatan periklanan. Dan juga segmen pasar yang dipilih sangat menentukan corak periklanan yang akan diluncurkan atau media yang harus dipilih.

2.2.1 Elemen Periklanan

Dalam periklanan, terdapat 5 pemain yang memegang peranan penting (http://www.babaflash.com/forum/listreply.asp) yaitu :

1. *The Advertiser* (pengiklan)

   Adalah orang yang ingin menyampaikan pesan kepada pasar. Pengiklan mempunyai tugas untuk mementukan target *audience*-nya, memilih media yang akan digunakan, menentukan *budget*-nya dan menentukan lama-nya waktu kampanye produk-nya. Pengiklan juga yang akan mempekerjakan biro iklan untuk mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan kepada target *audience*.

2. *Advertising Agency* (Biro Iklan)

   Pengiklan menyewa sebuah biro iklan karena biro iklan biasanya lebih mengerti mengenai strategi dan konsep kreatif, pengetahuan mengenai media dan lain sebagainya sehingga pesan yang akan disampaikan pengiklan dapat disampaikan dengan baik ke target *audience*. Biro iklan sendiri terdiri dari beberapa tipe (www.babaflash.com/forum/listreply.asp) yaitu :

   a. Independent Creative Services
   Bentuk usaha periklanan perorangan atau organisasi yang memfokuskan diri pada pelayanan jasa kreatif sampai ke produksi. Dibagi menjadi beberapa macam diantaranya :-Freelance (fotografer, *copywriter*, desainer dll.)-Biro Kreatif (bukan perorangan tetapi sebuah team kerja).

   b. Medium Advertising Agency

Sebuah usaha periklanan yang berskala menengah dan mempunyai jasa pelayanan yang lengkap namun pengiklan boleh memilih pelayanan yang mereka inginkan saja. Misalnya pengiklan hanya membutuhkan jasa pembuatan *website* atau brosur. Bekerja berdasarkan *project*.

c. *Full Services Advertising Agency*
   Usaha periklanan yang berskala besar yang memberikan pelayanan secara lengkap bekerja berdasarkan kontrak bukan per-*project*. Biasanya sebuah biro iklan dikontrak untuk satu masa kampanye.
d. *Relodex Advertising Agency*
   Bentuk usaha periklanan yang flexibel yang tidak memiliki staff yang tetap. Biasanya terdiri dari beberapa professional yang sudah memiliki pekerjaan tetap di biro iklan lain.
e. *Media Broker*
   Usaha periklanan yang memfokuskan diri pada penyediaan ruang dan waktu pada media.
f. *In House Advertising Agency*
   Bentuknya hanya berupa divisi dalam sebuah perusahaan. Biasanya digunakan pada department store/mall atau perusahaan yang mempunyai *event* berkala dalam jangka waktu yang dekat.

3. *The Media* (media)

   Adalah tempat atau waktu yang akan digunakan oleh biro iklan untuk menyampaikan pesannya ke target *audience*. Media yang akan digunakan (bisa lebih dari satu) akan menyampaikan pesan secara konsisten sesuai dengan konsep kreatif biro iklan.

4. *Vendors*

   Adalah sekelompok pendukung biro iklan. Mereka adalah *freelance, consultant* media dan para *designer professional* yang bekerja sendiri seperti *photographer, copywriters* dan lainnya.

5. *The Target Audience*

   Adalah sasaran dari pengiklan dan biro iklan. Semua strategi dan konsep selalu dimulai dari konsumen atau target market.

Sedangkan menurut Faisal Basri *chief Executive officer GEM group* elemen yang penting dalam iklan ada 3 yang disebut dengan triparkit namun ada penambahan komponen yaitu pemerintah dan konsumen, diantaranya adalah:

I. Pengiklan

Pengiklan merupakan inti dari jaringan iklan. Pengiklan adalah produsen pemasang iklan yang memiliki anggaran untuk kampanye periklanan guna mendukung program pemasaran. Pengiklan dapat berupa perusahaan swasta, koperasi, pemerintah atau publik baik yang mencari laba ataupun tidak, dengan menggunakan media untuk mancapai sasaran perusahaan. Langkah yang diambil pengiklan ini merupakan suatu keputusan investasi dengan membeli ruang dan waktu pada berbagai media seperti surat kabar, majalah radio, atau televisi, dan juga media luar ruang, seperti papan reklame. Pengiklan ketika akan memasang iklan perlu memperhatikan identitas perusahaan, strategi pemasaran, produk utama andalan perusahaan, persaingan di pasar, dan yang penting adalah *brand* dari produk yang akan diiklankan.

2. Biro Iklan

Biro iklan merupakan perusahaan yang membantu pengiklan dalam menganalisis peluang, mengembangkan kreasi, mendesain iklan, serta memasukkan iklan pada media yang tersedia. Dengan demikian, biro iklan berhubungan dengan pengiklan di satu pihak dan media di pihak lain.

Di Indonesia, ruang lingkup pekerjaan yang ditangani sebuah biro iklan, umumnya meliputi hal-hal berikut ini (Kasali 1995: 27-28):

1. *Analisis Idustri.*
   Biro iklan menganalisis sejauh mana prospek pengiklan dalam pasar, domestik atau ekspor. Apakah produk pengiklan sudah mendapat perhatian dari pemerintah sebagai penunjang ekonomi nasional ataukah belum.
2. *Analisis Produk dan Konsumen*
   Biro iklan menganalisis berapa besar potensi pasar produk dan bagaimana pola konsumsi yang berlaku.
3. *Analisis Pasar*
   Biro iklan harus mampu melihat peluang pasar dan mengisi celah-celah dalam persaingan, termasuk identifikasi pesaing dan berapa besar pangsa pasar masing-masing. Kekuatan dan kelemahan masing-masing diidentifikasi untuk menentukan strategi promosi dan periklanan.
4. *Analisis Sasaran Konsumen*
   Biro iklan harus mengetahui persepsi konsumen terhadap produk dan pola konsumsi yang berlaku secara lebih terinci.
5. *Tujuan dan Strategi pemasaran*
   Tujuan dan strategi pemasaran biasanya ditetapkan oleh biro iklan karena pengiklan kurang memahami soal ini.
6. *Penetapan Tujuan Periklanan*
   Tujuan periklanan harus disesuaikan dengan kondisi produk di pasar. Biro iklan akan menetapkan tujuan periklanan berdasarkan tujuan dan strategi pemasaran. Misalnya, untuk produk baru sasaran iklan adalah membina kesadaran konsumen akan adanya tawaran baru. Untuk produk yang sudah mapan sasaran iklan adalah meningkatkan pangsa pasar, dengan memperkuat preferensi merk agar banyak yang sadar dan mau mengganti pilihan. Untuk produk yang memiliki banyak kompetitor, sasaran iklan adalah mengimbangi persaingan dengan meningkatkan kesetiaan pada merk melalui berbagai cara promosi.
7. *Strategi Kreatif*
   Biro iklan bertugas melakukan strategi kreatif, yaitu menjabarkan tujuan periklanan untuk diterjemahkan menjadi pesan perdagangan. Hasil strategi kreatif ini akan muncul dalam bentuk materi iklan yang siap dipublikasikan.
8. *Strategi Media*
   Biro iklan bertugas memilih media publikasi sesuai dengan tujuan periklanan dan materi iklan yang disiapkan. Terdapat beberapa media yang dapat dipilih, yaitu:
   - Media cetak : surat kabar, majalah
   - Media radio
   - Media televisi, bioskop, video
   - Media luar ruang: papan reklame, poster, spanduk, deon, dan lain-lain.

Dalam sebuah Biro Iklan, terdapat departemen-departemen kerja untuk menjalankan tugas-tugas seperti di atas.

a. Departemen Bina Usaha

Departemen ini disebut juga *Client Service Departement* atau *Account Service Departement*. Di sinilah mereka yang berkualifikasi sebagai *Account Executive, Account Supervisor, dan Account Director* berada. Merekalah orang yang ditunjuk perusahaan biro iklan sebagai penghubung dalam melayani klien (pengiklan).

Account Executive ini menduduki posisi yang unik. Bila ia berada di kantor klien, dia adalah representatif dari biro iklan, tempatnya bekerja dan menerima gaji. Namun, di biro iklan tempat ia bekerja, dia merupakan representatif dari klien. Dialah orang yang paling tahu urusan klien. Dia pula yang selalu memikirkan kepentingan klien.

Karena posisinya yang unik itulah, ia harus benar-benar mengerti kepentingan klien (khususnya di bidang pemasarannya). Namun, tentu saja dia tidak boleh melupakan kepentingannya sendiri. Dalam sebuah perusahaan biro iklan departemen ini sering diberi julukan ujung tombak perusahaan.

b. Departemen Kreatif

Depertemen ini disebut juga *Creatif Departement* yang dipimpin oleh seorang Pengarah Kreatif atau *Creative Director*. Apabila Departemen Bina Usaha disebut sebagai ujung tombak perusahaan, maka departemen kreatif ini disebut dapurnya perusahaan. Di sinilah Pesan-pesan periklanan untuk berbagai media diciptakan, digodok, dan dikembangkan untuk disampaikan kepada *target audience* melalui media yang dipilih.

Di dalam departemen ini bekerjalah orang-orang yang berprofesi sebagai:

1. *Copywriter*, orang yang keahlian utamanya adalah menulis. Mereka adalah orang-orang yang memiliki kemampuan dasar mengolah bahasa untuk menterjemahkan pesan-pesan perdagangan. Dalam profesi inilah, alumni mahasiswa jurusan bahasa dan sastra dapat bergabung.
2. *Art Director*, orang yang keahlian utamanya menggambar atau merancang tata letak. Orang yang berprofesi sebagai *art director* mememiliki pengetahuan atau latar belakang pendidikan rancang grafis.

c. Departemen Media

Depatemen inilah yang mengevalusasi, merencanakan, dan memilih media apa saja, kapan, dan berapa sering pesan iklan itu harus dimuat atau dipasang untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Di departemen ini bekerjalah *Media Planner, Media Buyer*, dan *Media Director* yang bersama-sama dengan *Account Director* dan *Creative Director* , merancang dan menentukan strategi media untuk suatu kampanye iklan. Strategi ini, tentunya harus disetujui klien sebelum dilaksanakan.

Para petugas di departemen media harus pandai bernegosiasi bisnis dengan perusahaan media (surat kabar, majalah, radio, televisi, dll) karena dari sinilah sumber pemasukan keuangan yang utama bagi biro iklan. Biro iklan memperoleh sejumlah komisi dari media untuk iklan-iklan yang mereka pasang di media tersebut. Dengan demikian, sesungguhnya departemen media ini merupakan *profit center* sehingga ada biro iklan

yang menjadikan departemen ini sebagai badan usaha yang terpisah dan berdiri sendiri.

d. Departemen Research dan Monitoring

Mengingat bahwa tugas biro iklan juga meliputi analisis industri, produk dan konsumen, pasar, dan sasaran konsumen; maka beberapa biro iklan besar di Indonesia mempunyai departemen yang khusus melakukan *research* dan *monitoring.*

Riset tersebut bisa dilakukan sebelum maupun sesudah kampanye periklanan dilancarkan. Klien-klien dari perusahaan multinasional yang selalu berpedoman pada efisiensi, biasanya tidak mau ambil resiko untuk membuat kampanye periklanan dengan cara *spekulatif* atau untung-untungan. Kampanye periklanan biasanya membutuhkan biaya besar. Itulah sebabnya mereka bisa melakukan survei terlebih dahulu sebelum sebuah konsep komunikasi pemasaran dilancarkan.

3. Media

Media merupakan perusahaan yang menjual ruang dan waktu untuk iklan. Perusahaan itu ada yang mengelola surat kabar, majalah, stasiun radio, stasiun televisi, atau media luar ruang.Tarif yang dikenakan tergantung pada kualitas dan permintaan:

a. Kualitas

Hal ini berkaitan dengan mutu cetak/warna/ acara yang menarik oleh penulis atau pembawa acara yang dikenal.

b. Permintaan

Hal ini berakitan dengan tempat atau waktu yang strategis dan banyak dibaca/didengar/ditonton orang. Suatu kolom dalam surat kabar yang bantak dibaca orang, suatu program di radio dan di televisi yang banyak didengar atau ditonton orang, membuat tarif iklan semakin tinggi.

2.2.2 Tujuan Periklanan

Aspek pertama yang paling penting sebelum merumuskan strategi periklanan adalah sebuah sasaran atau tujuan. Tujuan itu tergantung pada apa yang ingin dicapai oleh klien. Penetapan tujuan periklanan merupakan aspek penting yang mendapat perhatian serius. Tanpa tujuan yang baik, tidak mungkin mengarahkan dan mengendalikan keputusan dengan efektif dan efisien.

Tujuan periklanan berfungsi sebagai alat komunikasi dan koordinasi, memberikan kriteria dalam pengambilan keputusan serta sebagai alat evaluasi. Selain itu tujuan juga akan sangat membantu dalam komunikasi dan membuat suatu garis antara keputusan strategis dan taktis.

Secara umum tujuan perusahaan mengiklankan produknya adalah dalam rangka (Durianto, dkk, 2003:145) :

- Menciptakan kesadaran pada suatu merek di dalam benak konsumen. *Brand awarness* yang tinggi merupakan kunci untuk mencapai *brand equity* yang kuat. Para pemasar harus menyadari bahwa tanpa *Brand awarness* yang tinggi akan sulit untuk mendapatkan pangsa pasar yang tinggi.
- Mengkomunikasikan informasi kepada konsumen mengenai keunggulan suatu merek. Manfaat ini berhubungan dengan keunggulan dari sebuah produk dibanding produk lain.
- Mengasosiasikan suatu merek dengan perasaan serta emosi tertentu. Tujuannya, agar ada hubungan emosi antara konsumen dengan suatu merek.
- Membuat perilaku. Artinya perilaku konsumen dapat dibentuk melalui kampanye periklanan.
- Mengembangkan atau mengubah citra atau personalitas dari sebuah merek. Sebuah merek terkadang mengalami keterpurukan dimata konsumen sehingga perlu diperbaiki citra atau *image*-nya yang dilakukan melalui periklanan
- Mengembangkan persepsi positif calon konsumen yang diharapkan kelak dapat menjadi pembeli potensial
- Mengarahkan konsumen untuk membeli produk. Tetapi yang harus disadari adalah iklan bukan segalanya, karena keberhasilan suatu merek di

pasar tidak hanya tergantung pada periklanannya tapi juga ditentukan oleh elemen pemasaran lainnya.

Menurut Kotler (2005:253) tujuan periklanan dapat digolongkan berdasarkan sasarannya yaitu apakah untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan diantaranya:

- Periklanan informatif
  Diadakan secara besar-besaran pada tahap awal suatu jenis produk, tujuannya adalah untuk membentuk permintaan pertama.
- Periklanan persuasif
  Penting untuk dilakukan dalam tahap persaingan, tujuannya adalah membentuk permintaan selektif atas suatu merek tertentu.
- Iklan pengingat
  Sangat penting untuk produk yang sudah mapan, tujuannya untuk meyakinkan pembeli yang sudah ada bahwa mereka telah melakukan pilihan yang benar

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2002:227) iklan dapat dilihat beberapa aspek tujuan diantaranya:

a. *Pioneering Advertising*
   Iklan yang berupaya menciptakan permintaan awal
b. *Competitive advertising*
   Iklan yang beupaya mengembangkan pilihan pada merek tertentu
c. *Reminder advertising*
   Iklan yang berupaya melekatkan nama atau merek produk tertentu di benak khalayak untuk meyakinkan atau memantapkan pilihan pembeli.

Dari sekian banyak tujuan perusahaan dalam periklanan seperti yang telah disebut di atas, hanya beberapa tujuan saja yang harus dipilih. Tujuan tersebut harus benar-benar sesuai dengan apa yang diinginkan perusahaan terhadap kampanye produknya, semakin efektif dan efisien tujuan maka kemungkinan kampanye periklanan berhasil akan semakin terbuka.

Sebagaimana tujuan manajemen, tujuan periklanan harus dapat dioperasionalkan. Tujuan iklan yang baik tidak saja efektif bagi penentuan kriteria

untuk mengambil keputusan, tetapi juga memberikan standar untuk membandingkannya dengan hasil akhir dari sebuah kampanye.

2.2.3 Jenis - Jenis Iklan

Bermacam-macamnya tujuan dari sebuah iklan yang dibuat oleh sebuah perusahaan maka berdampak pada berbedanya jenis-jenis dari sebuah iklan. Iklan yang sering muncul diberbagai media dan umumnya dibuat oleh perusahaan periklanan adalah sebagai berikut :

a. Iklan Komersial

Iklan komersial adalah iklan yang bertujuan untuk mendukung kampanye pemasaran suatu produk atau jasa. Iklan komersial ini sendiri terbagi menjadi beberapa macam, yaitu (Lwin & Aitchison. 2005) :

1. Iklan Strategis

   Digunakan untuk membangun merek. Hal itu dilakukan dengan mengkomunikasikan nilai merek dan manfaat produk. Perhatian utama dalam jangka panjang adalah memposisikan merek serta membangun pangsa pikiran dan pangsa pasar. Iklan ini mengundang konsumen untuk menikmati hubungan dengan merek serta meyakinkan bahwa merek ini ada bagi para pengguna.

2. Iklan Taktis

   Memiliki tujuan yang mendesak. Iklan ini dirancang untuk mendorong konsumen agar segera melakukan kontak dengan merek tertentu. Pada umumnya iklan ini memberikan penawaran khusus jangka pendek yang memacu konsumen memberikan respon pada hari yang sama.

b. Iklan *Corporate*

Iklan yang bertujuan membangun citra suatu perusahaan yang pada akhirnya diharapkan juga membangun citra positif produk-produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan tersebut (Madjadikara, 2004). Iklan *Corporate* akan efektif bila didukung oleh fakta yang kuat dan relevan dengan masyarakat, mempunyai nilai berita dan biasanya selalu dikaitkan dengan kegiatan yang berorientasi pada kepentingan masyarakat. Iklan *Corporate* merupakan bentuk lain dari iklan strategis ketika sebuah perusahaan melakukan kampanye untuk mengkomunikasikan nilai-nilai korporatnya kepada publik (Lwin & Aitchison, 2005).

Iklan *Corporate* sering kali berbicara tentang nilai-nilai warisan perusahaan, komitmen perusahaan kepada pengawasan mutu, peluncuran

merek dagang atau logo perusahaan yang baru atau mengkomunikasikan kepedulian perusahaan terhadap lingkungan sekitar.

c. Iklan Layanan Masyarakat

Iklan Layanan Masyarakat merupakan bagian dari kampanye sosial marketing yang bertujuan menjual gagasan atau ide untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat (Madjadikara, 2004). Biasanya pesan Iklan Layanan Masyarakat berupa ajakan, pernyataan atau himbauan kepada masyarakat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan demi kepentingan umum atau merubah perilaku yang "tidak baik" supaya menjadi lebih baik, misalnya masalah kebersihan lingkungan, mendorong penghargaan terhadap perbedaan pendapat, keluarga berencana, dan sebagainya (Madjadikara, 2004).

Iklan layanan masyarakat juga menyajikan pesan sosial yang bertujuan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapi, yakni kondisi yang dapat mengancam keserasian dan kehidupan mereka secara umum (Kasali, 1992). Pesan tersebut dengan kata lain bermaksud memberikan gambaran tentang peristiwa dan kejadian yang akan berakibat pada suatu keadaan tertentu, baik yang bersifat positif maupun negatif.

Pada awal perkembangannya iklan layanan masyarakat tidak terlalu terikat pada penataan yang ketat, perencanaan pesan yang rumit, pemilihan media yang sesuai, sampai pada penentuan target audiens maupun pemilihan tempat dan waktu yang benar-benar tepat (Liliweri, 1992). Namun seiring berkembangnya dunia periklanan dan semakin banyaknya perusahaan yang membuat Iklan layanan masyarakat disertai dengan perubahan paradigma dalam menciptakan pesan-pesan sosial maka iklan layanan masyarakat juga harus dibuat secara profesional seperti iklan komersial (Roman, Maas & Nisenholtz, 2005).

Seperti juga iklan yang bersifat komersil, di dalam strategi iklan layanan masyarakat tema kampanye yang paling efektif dan strategis adalah tema yang hanya mendasarkan pada satu pesan atau gagasan dan gambar yang tetap (Roman, Maas & Nisenholtz, 2005).

Tema tersebut adalah tema yang diharapkan dapat menyentuh emosi masyarakat dan sifatnya adalah melayani masyarakat. Selain itu tema haruslah relevan dengan kondisi yang sedang terjadi di tengah masyarakat yang menjadi target iklan. Tema iklan layanan masyarakat dalam jangka panjang diharapkan dapat merubah perilaku suatu masyarakat kearah kebiasaan dalam batasan-batasan tertentu, sehingga pada akhirnya berlanjut sebagai suatu budaya (Liliweri, 1992).

2.2.4 Media Iklan

Dalam periklanan, hal yang paling penting adalah dimana iklan nantinya akan ditempatkan. Karena itu diperlukan yang namanya media. Media dalam periklanan sangatlah beragam. Akhir-akhir ini bahkan ditemui banyak sekali media dengan bentuk yang juga beragam. Media iklan dibagi menjadi media lini atas (ATL) dan media lini bawah (BTL). Media lini atas terdiri dari media cetak (majalah, surat kabar), media elektronik (radio, TV), serta media luar ruangan (papan reklame, angkutan). Media lini bawah terdiri dari seluruh media selain media lini atas, seperti *direct mail*, katalog, *Point of Purchase*, Pameran, brosur, kalender, agenda, gantungan kunci, atau tanda mata. (Kasali, Rhenald. 2007).

ATL maupun BTL berbeda artinya dengan media primer dan sekunder. Media primer adalah media yang diutamakan dalam sebuah kampanye iklan sedangkan media sekunder adalah media-media yang sifatnya menunjang atau melengkapi. Televisi bisa menjadi media sekunder bila ternyata brosur lebih efektif dijadikan media primer, begitu juga sebaliknya (http://belajardekavetiga.blogspot.com/2005). Sekarang yang lagi hangat dibicarakan di kalangan periklanan adalah media baru yang namanya *Through The Line* (TTL). TTL merupakan media yang sifatnya menetap dan menyesuaikan dengan media di sekeliling dia, sifatnya juga langsung berinteraksi dengan audience, mempunyai daya *stopping power* yang kuat.

Menurut Tajwini Jahari & Noor Yanto/Majalah Marketing. Promosi itu didunia marketing ada dua hal dilihat dari Media yang digunakan, yaitu :

1. *Above the Line* (ATL) iklan TV, Radio, Koran, Billboard atau
2. *Below The Line* (BTL) pameran, event, dsb.

Kalau dilihat tujuan atau target dari promosi itu secara singkat bisa dikelompokan menjadi :

1. *Product awareness* (Kesadaran): artinya disini iklan yg dibuat hanya sebatas membuka otak kognitif kita akan ada suatu produk baru. Sehingga otak kita dirangsang untuk menerka-nerka produk apa sekiranya yang akan keluar. Biasanya produk ini hanya berupa "*At a Glance*" atau sekilas tidak ada nama produk tapi hanya *coorporate brand name* (seperti BMW, Sampoerna, Nokia,dsb), tidak ada *description* tentang produk tadi, dan hanya sebuah informasi kulit, seperti "Nantikan tanggal ...., Lihat jam..., atau ada apa di hari..., dsb". Karena itu intensitasnya pun hanya sesaat dan tidak mengambil slot panjang dalam tayangan iklan tv. Iklan seperti ini sering juga disebut "*Teaser*".
2. *Product promotion* (promosi) biasanya pada kondisi ini bentuknya adalah mempromosikan jenis produk baru yang ditawarkan ke konsumen. Contohnya adalah iklan-iklan Koran, radio atau TV yang menyebutkan langsung jenis atau nama produk yang dijual, merek dan kelebihannya. Iklan ini merupakan iklan umum yang paling sering dilihat sehari-hari.
3. *Recall/Reminding* (Pengingat): promosi disini di targetkan terhadap produk yang sudah keluar di pasaran dalam kurun beberapa waktu yg lalu. Jadi *awareness* konsumen disadarkan kembali (diingatkan kembali) terhadap produk yang kita jual. Jenis ini bisa menggunakan pola media yg sudah kita pake pada point 2. Jadi penekanannya hanya mengingatkan atas produk kita di pasaran. Iklan jenis ini banyak digunakan oleh merek yang sudah besar seperti Coca-cola, Mc. Donald, Sprite, Bodrex, dll.
4. *Penetrate* (memperdalam): promosi ini yang biasanya digunakan para produsen untuk merubah pola konsumsi konsumennya. Maksudnya begini, sebagai contoh iklan pasta gigi. Merek apa saja, tapi Pepsodent contoh gampang. Menurut dokter gigi penggunaan pasta gigi itu sebenarnya cukup hanya seujung sikat gigi-nya saja (sekitar 1 cm). Namun pesan yg diberikan oleh Pepsodent adalah memberikan contoh dengan mengoleskan pasta giginya sepenuh sikat giginya. Secara tidak langsung otak kognitif kita disadarkan bahwa setiap membersihkan gigi berarti harus menggunakan pasta giginya sepenuh sikat giginya, artinya produsen merangsang konsumen untuk menggunakan sebanyak-banyaknya. Walaupun dari manfaat yg dilihat tidak ada bedanya pakai sedikit atau banyak. Hal seperti ini juga dipakai oleh produsen Shampoo Rambut yang menganjurkan pemakaian setiap hari. Pesan yang Mereka pakai adalah "Aman digunakan setiap hari….". Jadi fungsinya adalah agar konsumen lebih banyak dan sering menggunakan produk tersebut

Namun yang harus diingat adalah semua media ada kekuatan maupun kelemahannya. Jadi tidak bisa menunjuk pada satu media saja yang kita anggap

sempurna atau efektif, semua tergantung pada strategi dalam melakukan proses perencanaan media.

Menurut Kotler (2005:670) dalam merencanakan media harus mengetahui kapasitas jenis-jenis media utama dalam menyampaikan jangkauan, frekuensi, dan dampak. Media iklan utama serta biaya, keunggulan, dan kendalanya ditampilkan pada tabel 2.5 dibawah ini:

TABEL 2.5
JENIS-JENIS MEDIA IKLAN UTAMA

Media	Keunggulan	Keterbatasan
Surat kabar	Fleksibilitas, ketepatan waktu, liputan pasar lokal yang baik, penerimaan yang luas, sangat dipercaya	Jangka waktu pendek, mutu reproduksi buruk, “penerusan” ke audiens berikutnya kecil
Televisi	Menggabungkan gambar, suara, dan gerak, merangsang indera, perhatian yang tinggi, jangkauan tinggi.	Biaya absolut tinggi, pengelompokan tinggi, paparan bergerak cepat sehingga sulit dilihat, audiens dipilih secara kurang baik
Surat langsung	Audiens terpilih, flrksibilitas, tidak ada persaingan iklan dalam media yang sama, personalisasi	Biaya relatif tinggi, citra “surat sampah”
Radio	Penggunaan massal, pilihan geografis dan demografis, biaya rendah	Hanya penyajian suara, perhatian lebih rendah daripada televisi, struktur harga tidak standar, tidak ada jaminan posisi.
Majalah	Pilihan geografis dan demografis tinggi, kredibilitas dan gengsi, mutu reproduksi tinggi, jangka waktu panjang, penerusan-pembacaan baik.	Tenggang waktu atas manfaat dari pembelian iklan panjang, ada peredaran yang sia-sia, tidak ada jaminan posisi produk.
Ruang terbuka (out door)	Fleksibilitas, pengulangan paparan tinggi, biaya rendah, persaingan rendah.	Tidak ada pilihan audiensi, kreativitas terbatas.
Halaman kuning pada buku telepon	Liputan lokal yang unggul sangat meyakinkan, jangkauan luas, biaya rndah.	Persaingan tinggi, tenggang waktu atas manfaat dari pembelian iklan panjang, kreativitas terbatas.
surat berita	Lentur, sangat terkendali, peluang interaktif, biaya relatif rendah.	Biaya bisa mengalir dengan sia-sia

Brosur	Memiliki banyak pengguna, peluang untuk memberikan sentuhan pribadi	Produksi yang berlebihan bisa menyebabkan biaya mengalir dengan sia-sia
Telepon	Selektivitas tinggi, kemungkinan interaktif, biaya relatif rendah.	Biaya relatif tinggi kecuali jika digunakan sukarelawan.
internet	Pemilihan *audiens* tinggi; kemungkinan interaktif, biaya relatif rendah	Media yang relatif baru dengan jumlah pengguna yang rendah di beberapa negara.

Sumber: Kotler (2005: 670)

Berdasarkan tabel 2.5 diatas perencanaan media (*media planner*) harus berdasarkan anggaran yang sudah ditetapkan dengan kombinasi jangkauan, frekuensi, dan dampak yang paling efektif. Banyak pengiklan percaya bahwa audiens sasaran memerlukan sejumlah besar paparan agar iklan sungguh-sungguh berpengaruh. Mereka yakin bahwa setelah orang sering melihat iklan yang sama, orang-orang itu entah akan bertindak mengikuti iklan itu, merasa sebal terhadap iklan itu atau berhenti memperhatikan iklan itu. Oleh karena itu merencanakan media iklan harus dilakukan dengan benar dan tepat pada produk yang akan dipasarkan.

Sedangkan menurut Rhenald Kasali (2007: 99) “perencanaan media terdiri dari media cetak, media televisi, media radio, media luar ruang, media lini bawah serta pengukuran efektivitas media”. Namun dalam pelaksanaannya media memiliki kekuatan dan kelemahan diantaranya:

TABEL 2.6
KEKUATAN DAN KELEMAHAN MEDIA

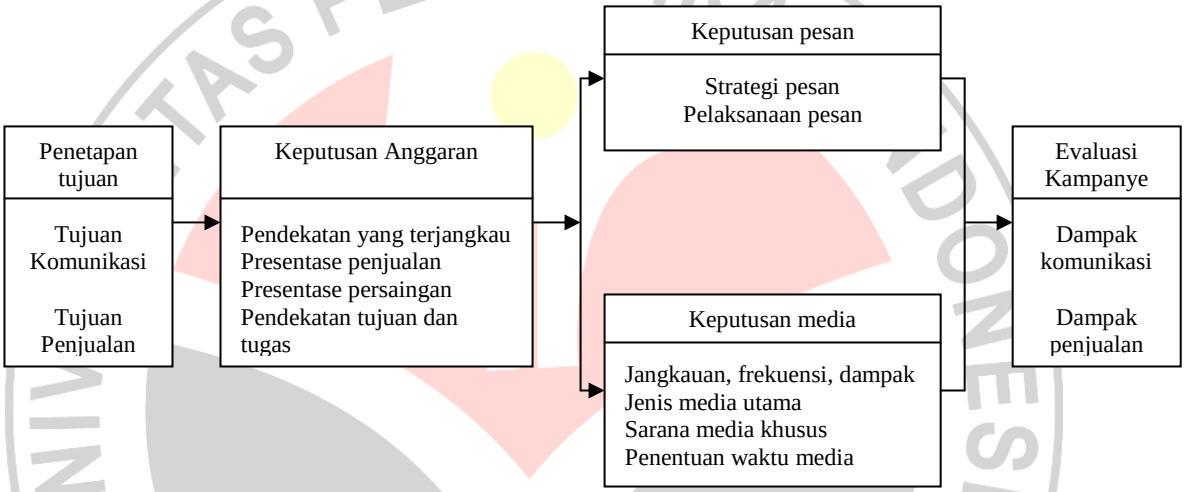
Media	Kekuatan	Kelemahan
Surat Kabar	▪ Dapat menjangkau daerah-daerah perkotaan sesuai dengan cakupan pasarnya ▪ Kebiasaan konsumen membawa surat kabar sebagai referensi untuk memilih barang sewaktu berbelanja ▪ Konsumen umumnya memandang surat kabar memuat hal-hal aktual yang perlu segera diketahui khalayak pembacanya ▪ Pengiklan dapat bebas memilih pasar mana yang akan diprioritaskan.	▪ Sekalipun jangkauan bersifat massal, surat kabar dibaca orang dalam tempo yang singkat ▪ Informasi yang dimuat oleh redaksi dan pemasang iklan dapat melemahkan pengaruh sebuah iklan ▪ Sekalipun surat kabar memiliki sirkulasi yang luas, kelompok pasar tertentu tidak dapat dilayani dengan baik. ▪ Beberapa produk tidak dapat diiklankan dengan baik di surat kabar.
Majalah	▪ Kemampuannya menjangkau segmen pasar tertentu yang terspesialisasi ▪ Kemampuannya mengangkat produk-produk yang diiklankan sejajar dengan persepsi khalayak sasaran ▪ Majalah memiliki usia edar paling panjang ▪ Kualitas visual majalah sangat prima karena umumnya dicetak diatas kertas berkualitas tinggi ▪ Efektif untuk menyiarkan pesan iklan yang berbau promosi penjualan	▪ Fleksibilitas terbatas ▪ Biaya tinggi ▪ Distribusi. Banyak majalah yang peredarannya lambat sehingga menumpuk dirak-rak toko buku
Televisi	▪ Media yang paling efektif untuk menyampaikan pesan-pesan komersial ▪ Kemampuan menjangkau khalayak sasaran yang luas ▪ Kemampuan menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen ▪ Kemampuan yang kuat untuk persepsi khalayak sasaran	▪ Biaya absolut yang sangat ektrem untuk memproduksi dan menyiarkan siaran komersil ▪ Segmentasinya tidak selektif. Banyak iklan-iklan yang disiarkan di televisi memiliki kemungkinan menjangkau pasar yang tidak tepat. ▪ Iklan-iklan yang dibuat tidak dapat diubah begitu saja
Radio	▪ Memiliki pendengar yang spesifik ▪ Sebagai media intrusif atau memiliki efektivitas untuk memutuskan atau menyela	▪ Pengiklan tidak mendemonstrasikan produknya diradio ▪ Radio menyiarkan iklan hanya sekelebat

	perhatian konsumen dan menciptakan minat ▪ Biaya produksi yang rendah ▪ Mendukung kampanye periklanan dari media lain ▪ Media yang fleksibel ▪ Bukan media musiman ▪ Media yang murah ▪ Imajinatif ▪ Radio bersifat *mobile* ▪ Memiliki jangkauan yang baik di kalangan *suburban coverage* ▪ Menghanyutkan pendengar	▪ Radio bersifat terbagi ▪ Karena peraturan pemerintah, maka iklan harus disebar dibeberapa daerah yang tidak sama pola siarannya ▪ Pengiklan sulit memperoleh bukti telah menyiarkan iklan sebanyak pesanan.
Media luar ruang	▪ Kemampuan media menjangkau khalayak sasaran ▪ Kemampuan media mengulang pesan iklan yang sama terhadap khalayak sasaran ▪ Kesinambungan media menyampaikan pesan iklan sesuai dengan tuntutan strategi periklanan ▪ Kemampuan media memberikan ukuran yang dituntut oleh pesan iklannya ▪ Kemampuan media menyajikan tata warna yang dituntut oleh suasana yang dikehendaki pada saat pesan iklan disampaikan ▪ Kekuatan pesan iklan yang kreatif dengan tata letak yang fungsional dalam hal menjual dirinya kepada khalayak sasaran	▪ Hanya efektif bagi pengendara sepeda motor ▪ Efektif bagi mereka yang duduk di jok depan kendaraan roda empat ▪ Efektif di negara maju, karena lebih banyak orang mengemudikan sendiri kendaraannya ▪ Bis, dan kendaraan umum lainnya tidak memberikan ruang pandang yang cukup bagi penumpangnya.

Sumber : Rhenald kasali (2007:99)

Berdasarkan tabel 2.6 diatas dapat disimpulkan bahwa tidak semua media yang digunakan sesuai dengan produk yang akan dipublikasikan, karena setiap media memiliki kelebihan dan kelemahan masing-masing. Diharapkan perusahaan lebih memahami media apa yang tepat digunakan untuk mengiklankan produknya sehingga tujuan bisa tercapai dengan optimal.

Manajemen pemasaran harus membuat empat keputusan penting ketika membuat program pemasangan iklan yaitu menetapkan tujuan pemasangan iklan, menetapkan anggaran pemasangan iklan, menyusun strategi pemasangan iklan (keputusan mengenai pesan dan keputusan mengenai media), dan mengevaluasi kampanye pemasangan iklan. Untuk lebih jelasnya, keputusan utama dalam pemasangan iklan dapat terlihat pada Gambar 2.1 dibawah ini:



Sumber: Kotler dan Amstrong (2006:427)

GAMBAR 2.1
KEPUTUSAN-KEPUTUSAN UTAMA DALAM PEMASANGAN IKLAN

Berdasarkan gambar diatas dapat disimpulkan bahwa setiap pemasangan iklan harus sesuai dengan langkah-langkah yang telah ditentukan, sehingga media menjadi efektif untuk digunakan dalam memasarkan produk. Menurut Philip Kotler (2005:658) dalam mengembangkan program periklanan, manager pemasaran harus selalu mulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli. Kemudian mengambil lima keputusan utama dalam pembuatan program periklanan, yang di sebut lima M, yaitu

- *mission*: apakah tujuan periklanan?,
- *money*: berapa banyak yang dibelanjakan?,
- *message*: pesan apa yang harus disampaikan?,
- *media*: media apa yang akan digunakan?,
- *measurement*: bagaimana mengevaluasi hasilnya?.

2.3 Media *Below the Line* (BTL)

Menurut Frank Jeffkins (Periklanan, 2002:135) BTL adalah media yang tidak mengatur pengakuan dan pembayaran komisi kepada biro-biro iklan Artinya, biro iklan tidak berhak menerima komisi dari biaya operasional dari media-media BTL. Perbedaan kedua media tersebut terletak pada sifat media itu sendiri. Sifat dari BTL adalah media yang langsung mengena pada *audience* karena sifatnya yang memudahkan *audience* langsung menyerap satu produk/pesan saja.

Below the Line merupakan aktivitas promosi diluar media konvensional serta tidak mengharuskan adanya komisi (Jefkins, 2002:86). Adapun menurut CM lingga purnama (2002:163) yang dimaksud dengan periklanan Below the Line adalah "promosi yang dilakukan diluar media TV, Radio, surat kabar, majalah dan Billboard."

Menurut Jefkins (2002:86) media *Below the Line* (BTL) terdiri dari:

1. Brosur
   Orang seringkali bingung membedakan antara brosur dan *leaflet.* Pada dasarnya brosur adalah buku kecil atau selembaran yang menjelaskan dan mempromosikan barang tertentu. Brosur menjelaskan jenis dan mutu barang atau jasa. Sedangkan *leaflet* atau selembaran adalah selembaran kecil barang cetakan, baik dilipat atau tidak untuk memudahkan penyebaran informasi dan biasanya *leaflet* punya tujuan promosi.
2. Pajangan toko (*in-store display*)
   Tata letak barang dagangan yang sangat penting bagi seorang pengecer sebagai teknik penjualan.

3. Sponsor *(sponsorship)*
   Yaitu cara menciptakan kekayaan untuk melayani kepentingan publik. *Sponsorship* memberikan kesempatan bagi perusahaan, individu, dan bisnis untuk mencapai tujuan-tujuan mereka.
4. Literatur penjualan
   Banyak barang dan jasa bisa dijual dengan lebih mudah jika konsumen deberi tulisan atau literatur yang secara rinci menjelaskan kegunaan karakteristik dari produk yang bersangkutan. Contoh literatur penjualan adalah *leaflet, Folder, brosur* atau *booklet, broadsbeet*, katalog,dll.
5. Iklan diudara
   Media ini memanfaatkan unsur drama dan kejutan, termasuk rasa ingin tahu penonton. Contoh iklan media udara adalah tulisan dilangit, spanduk dilangit, balon udara, dll.
6. Kalender
   Walaupun media ini dianggap kuno, namun perannya sangat membantu sekali dalam mempromosikan produk.
7. Tas-tas iklan
   Selain digunakan untuk membawa berbagai macam barang, tas-tas iklan itu tentu saja juga membawa pesan perusahaan yang membuatnya.
8. Iklan tubuh
   Maksudnya adalah iklan yang tertera pada *T-shirt* atau pakaian yang dibawa kemana-mana oleh pemakainnya.
9. Cendera mata
   Media ini berfungsi untuk mengingatkan masyarakat akan keberadaan suatu perusahaan atau produknya.
10. Lencana
    Lencana biasanya memuat logo, memiliki banyak kegunaan yang tidak terbatas sebagai instrumen produk. Lencana juga bisa menonjolkan identitas personal, memancarkan citra tertentu, menjadi sumber kebanggan, dan sebagai wahana iklan.

2.3.1 *Sponsorship*

Kegiatan iklan dan sponsor saling terkait. Keduanya memakai wahana yang sama dalam waktu yang bersamaan, yakni mulai dari papan-papan iklan di lapangan, plakat-plakat di dinding arena, panji-panji, bendera, iklan-iklan di acara TV, serta kegiatan promosi lainnya seperti pembuatan dan penjualan pakaian serta pemberian cinderamata. Dari definisi yang tertera pada Tabel 2.7 di bawah ini kita

akan mengetahui arti sponsorship yang diungkapkan oleh beberapa ahli pemasaran, diantaranya:

TABEL 2.7
DEFINISI SPONSORSHIP

No	Nama tokoh	Definisi
1	Etzel J. Walker & Bruce J. Stanton (1997:501)	*"Sponsorship is typically viewed as along range image building sctivity, but it can also have an effect on sales"* Sponsorship dipandang sebagai kegiatan pembentukan citra dalam jangka panjang tetapi dapat juga berpengaruh kepada penjualan
2	Frank Jefkins (2002:170)	"pensponsoran (*sponsorship*) merupakan pemberian dukungan keuangan atau bentuk-bentuk dukungan lainnya kepada pihak penerima agar keuangan penerima tetap lancar atau menjadi lebih kokoh."
3	Terence A. Shimp (2004:263)	Sponsorship meliputi dua kegiatan utama diantaranya: 1. Pertukaran antara sponsor (seperti merek) dan pihak yang disponsori (seperti peristiwa/*event*) dimana pihak yang terakhir menerima fee dan pihak sponsor memperoleh hak untuk dikaitkan dengan kegiatan sponsor 2. Pemasaran asosiasi oleh sponsor. Kedua kegaitan ini memang diperlukan jika biaya sponsorship merupakan investasi yang berarti
3	Rhenald Kasali (2007:105)	Sponsorship adalah "kegiatan menarik perhatian khalayak sasaran atas produk baru atau kegiatan perusahaan lainnya dengan mengatur suatu peristiwa special mencakup konfrensi, seminar, olah raga, peringatan hari jadi, dan lain-lain."
4	Pope (http:www.cjsm.com)	Sponsorship adalah penyediaan sumber daya (uang, manusia, peralatan) secara langsung oleh sebuah organisasi (sponsor kepada seorang individu, suatu badan yang berwenang untuk mengikuti suatu kegiatan yang akan dilakukan untuk mendapatkan suatu keuntungan yang dimaksud dalam strategi promosi pihak

		sponsor dan dimana dapat pula dinyatakan dalam tujuan perusahaan pemasaran atau media.
5	IEC Network (http://www.sponsorship.com)	"*Sponsorship is a cash and/or in/kind fee paid to a property (typically a sports, entertainment, non-propit, event or organization) in return for accass to the exploitable commercial potential associated with that property."* Sponsorship adalah uang dan/atau semacam pembayaran sewa kepada properti (seperti: olahraga, hiburan, kegiatan/organisasi nir-laba) sebagai cara untuk mengeksploitasi potensi komersil yang dikaitkan dengan *property* tersebut.
6	BDS. Sponsorship, Ltd. (http://www.sponsorship.co.uk)	"*sponsorship is a business relationship between of funds, resource or service and on individual, event or organization which offers in return some rights and association that may be used."* Sponsorship adalah suatu hubungan bisnis antara penyedia dana, sumber dana atau jasa dengan seorang individu kegiatan organisasi yang menawarkan hak-haknya yang dapat bermanfaat untuk keuntungan komersil sebagai timbal balik.

Sumber: Berdasarkan Berbagai Referensi Buku dan internet

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa sponsorship adalah suatu kegiatan yang memberikan dana kepada pihak yang menyelenggarakan suatu peristiwa/*event*, sedangkan pihak sponsor menerima haknya untuk memasarkan produknya dalam *event* tersebut dengan tujuan meningkatkan *branding*. Sponsor akan lebih cocok dilakukan oleh perusahaan dalam bidang tertentu saja, atau terarah pada kepentingan perusahaan yang bersifat internal, pensponsoran setidaknya tidak bersifat untung-untungan**.**

Frank Jefkins (2002:172) mengelompokan pensponsoran kedalam beberapa bagian diantaranya:

1. Sponsor untuk penerbitan buku dan publikasi-publikasi lainnya.
2. Penyelenggaraan pameran-pameran yang bisa disponsori oleh asosiasi-asosiasi perdagangan dan perkumpulan-perkumpulan profesi, atau oleh surat kabar dan majalah atau pameran-pameran mengenai suatu produk yang disponsori oleh perusahaan penghasil produk itu sendiri.
3. Sponsor pendidikan dalam bentuk hibah, bantuan keuangan, beasiswa, dan tunjangan serta riset. Hibah bisa diberikan untuk riset buku.
4. Sponsor bagi ekspedisi-ekspedisi atau eksplorasi ilmiah, pendakian gunung, perjalanan keliling dunia, dan petualangan-petualangan lainnnya yang memiliki unsur publisitas yang tinggi.
5. Sponsor olah raga.
6. Sponsor pergelaran seni, seperti pertunjukan seni, pameran lukisan, apresiasi sastra dan pertunjukan teater.
7. Sponsor penelitian-penelitian dan kegiatan sosial yang dilakukan oleh berbagai yayasan, terutama untuk mendukung dalam menjalankan kegiatannya
8. Sponsor untuk kegiatan-kegiatan lokal yang bisa disponsori
9. Sponsor penghargaan profesi, untuk orang-orang yang berkecimpung dalam industri di mana perusahaan sponsor beroperasi.

Sedangkan Anne-Marie Grey & Kim Skildukm-Reid mengelompokan sponsorship kedalam kedalam beberapa jenis diantaranya:

- Sponsorship memberi nama acara/*event* (merasa sebagai ”pemilik” acara)
- Sponsorship kehadiran
- Sponsorship pemberian nama atau kehadiran pada sebagian, area, peserta, atau tim
- Sponsorship pemberian nama atau kehadiran selama sehari, akhir pekan, atau minggu-minggu saat berlangsungnya acara.
- Sponsorship pemberian nama atau kehadiran pada subacara tertetnu yang relevan dengan misi pemasaran sponsor
- Sponsorship utama
- Sponsorship pendukung
- Sponsorship produk resmi
- Status pemasok preferensi

2.3.1.1 Tujuan *Sponsorship*

Menurut Frank Jefkins (2002:177) tujuan sponshorship dibagi menjadi 3 bagian yaitu tujuan periklanan, tujuan humas dan tujuan pemasaran

1. Tujuan periklanan
    a. Mengiklankan produk yang tidak boleh diiklankan di media tertentu

       Misalnya rokok yang di Inggris tidak boleh diiklankan di televisi, kendati semacam ini kadang-kadang berlaku di negara lain. Hal ini memang kontroversial, akan tetapi pabrik-pabrik rokok berhasil memperoleh liputan televisi yang mensponsori kegiatan olah raga.

    b. Memasang iklan di lokasi kegiatan yang ramai dengan kegiatan atau dikunjungi oleh banyak orang

       Berkaitan dengan pensponsoran, iklan arena dalam bentuk papan-papan nama maupun bendera dipihak sponsor dapat dipasang di arena balap, stadion-stadion olah raga, sirkuit-sirkuit balap motor, dan tempat-tempat lain yang sudah barang tentu akan terliput oleh kamera televisi yang melaporkan jalannya kegiatan tersebut.

    c. Mempromosikan produk secara spesifik

       Misalnya canon memanfaatkan papan-papan di sekeliling stadion sepak bola untuk memperlihatkan bahwa mereka bukan hanya membuat aneka rupa kamera, melainkan juga alat-alat kantor modern.

    d. Memperkenalkan produk-produk baru

       Misalnya produk minuman dari Lucozade menggunakan pensponsoran atletik untuk mempromosikan kembali produknya di pasaran minuman

ringan orang-orang muda, bukan sebagai minuman kesehatan seperti produk sebelumnya.

e. Menggali berbagai peluang lain dibidang periklanan

Peluang-peluang semacam ini memang tidak selalu ada. Namun, aspek sampingan dari pensponsoran yang bersifat positif, jelas tidak boleh dikesampingkan.contohnya, siaran di televisi secara gratis, atau terciptanya sarana-sarana untuk memajang atau mendemonstrasikan produk di lapangan.

2. Tujuan humas

a. Menciptakan atau mempertahankan nama baik

Selain dari tugas utama humas adalah membangun nama baik perusahaan, baik ditingkat lokal, nasional, maupun internasional. Sebuah perusahaan besar yang keuntungannya juga besar, dituntut untuk menunjukan kesadaran sosialnya dalam skala yang besar pula, antara lain dengan cara penyumbangan dana atau hadiah tertentu kepada masyarakat.

b. Membangun citra perusahaan

Sejalan dengan nama baik yang telah dibahas diatas, karakteristik atau sifat-sifat positif dari perusahaan, perlu juga diperkenalkan kepada masyarakat. Namun barangkali akan tertinggal sekedar nama, kalau orang tidak paham apa maknanya dan apa yang dilakukan oleh perusahaan.

c. Identitas perusahaan

Pensponsoran bisa membantu suatu perusahaan untuk memperkenalkan identitasnya kepada masyarakat, yakni dengan mengakrabkan logo atau

warna khas perusahaan kepada masyarakat, agar keberadaan perusahaan itu diketahui dan dikenal oleh masyarakat.

d. Mengakrabkan nama perusahaan

Karena dalam pensponsoran nama perusahaan diulang-ulang disebutkan, apalagi dalam liputan media, termasuk disaat reporter atau komentator melaporkan jalanya acara, maka momentum itu dimanfaatkan untuk mengakrabkan nama perusahaan ditelinga masyarakat.

e. Menonjolkan keramahtamahan

Meskipun ini tidak diperhitungkan sebagai salah satu keuntungan langsung yang terkandng dalam pensponsoran, keramahtamahan dapat membuka banyak peluang untuk memasyarakatkan nama perusahaan.

f. Merangsang minat para wartawan untuk datang meliput

Cara yang sangat populer selama ini adalah menyediakan hadiah-hadiah untuk para wartawan yang menulis, dengan kemampuan dan pengetahuannya secara maksimal, tentang bidang usaha atau industri yang digeluti pihak sponsor

3. Tujuan pemasaran

a. Memposisikan sebuah produk

Perusahaan mungkin ingin menempatkan suatu produk dalam segmen pasar tertentu, berdasarkan jenis kelamin, kelompok umur atau kelompok pendapatan. Untuk itu, perusahaan mensponsori kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan minat spesifik dari kaum pria atau kaum wanita, minat pemuda, eksekutif muda atau kalangan dewasa, atau minat kelas pekerja,

kelas menengah atau kelas atas. Tidak semua sponsor berkepentingan menjangkau keseluruhan masyarakat.

b. Mendukung para agen penyalur

Sukses dalam sebuah sponsorship misalnya mobil sponsor menang dalam sebuah reli atau mobil pemenang memakai alat-alat tertentu dari sponsor misalnya ban akan sangat mendukung operasi para penyalkur atau distributor produk, karena para penyalur tersebut mendapat peluang untuk memasang iklan-iklannya sendiri yang sejalan dengan iklan khusus yang telah dipasang oleh perusahaan/ pabrik. Produk-produk yang telah terbukti kinerjanya akan lebih mudah diterima, lebih enak dipajang dan lebih gampang dijual oleh para penyalur.

c. Melancarkan suatu perusahaan di dalam kebijakan pemasaran

Bila suatu perusahaan sudah sedemikian mapan dalam produk tertentu maka akan sangat sulit baginya, meski lewat iklan, untuk memberitahukannya secara cepat dan meluas kepada konsumen dan berbagai pihak terkait. Ia tidak bisa mengatakan begitu saja bahwa perusahaan telah menganekaragamkan produk atau jasa yang ia tawarkan. Cara untuk mengumumkan hal itu adalah dengan memberikan sponsor ke suatu *event* atau sebuah acara tertentu sesuai dengan produknya.

d. Meluncurkan suatu produk baru

Sebagai bagian dari strategi peluncuran suatu produk baru, pensponsoran bisa menjadi lokomotif penarik perhatian yang handal, dan dalam

bersamaan juga bisa memanfaatkan untuk menguji kinerja produk itu di tengah-tengah masyarakat.

e. Membuka cabang-cabang baru

Salah satu keuntungan tambahan yang diperoleh sponsorship adalah membuka cabang-cabang baru seperti, apabila perusahaan mensponsori suatu acara maka perusahaan dapat menjalankan sponsorship itu secara taktis dan perusahaan mampu menggali segala kemungkinan dalam bidang pemasaran secara sungguh-sungguh

f. Pemasaran internasional

Sponsorship bisa menjadi bagian dari suatu strategi pemasaran untuk mengkokohkan suatu produk di pasar-pasar luar negeri guna menarik minat para penyalur dan agen-agen, serta untuk membuktikan bahwa produk impor tersebut dapat menyesuaikan diri dengan kondisi-kondisi khusus di suatu pasar.

g. Merangsang para konsumen menggunakan suatu produk

Sponsorship ternyata bisa juga membangun pasar importir asing yang sudah mapan, lagi-lagi bisa memanfaatkan sponsorship sebagai cara untuk memenangkan persaingan dengan para importir baru

Tujuan Sponsorship menurut Sandler dan Shanni yang dikutip oleh Pope dalam artikel (Http://www.cjsm.com/vol2/pope21htm) yaitu:

1. *Broad Corporate Objective (image based)*
2. *Markleting Corporate Objective (Brand promotion sales increased)*
3. *Media Objective(Cost Effectiveness reasching target market)*

Salah satu tujuan sponsorship adalah meningkatkan kesadaran kelompok sasaran akan produk, nama, serta merek perusahaan. Selain itu perusahaan dapat pula membentuk ataupun memperkuat citra perusahaan misalnya dengan mensponsori suatu acara.

2.3.1.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan *sponsorship*

Menurut Boone dan Kunzt (1999:575) faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan *sponsorship* adalah:

1. *Government Restrictions on tobaco and alcohol advertisment*
   Adanya pembatasan terhadap rokok dan minuman beralkohol dibeberapa negara memberikan kontribusi terhadap berkembangnya sponsorship, sehingga para produsen rokok mencari alternatif promosi lain untuk mempromosikan produknya. Di Indonesia misalnya iklan rokok dilarang untuk menampilkan orang yang sedang merokok dan bahkan dilarang untuk menampilkan produknya secara langsung di TV.
2. *Escalating cost of traditional advertisment*
   Biaya periklanan yang meningkat menyebabkan perusahaan mencari alternatif yang lebih murah
3. *Additional Opportunities resulting of sponsored events*
   Kegiatan-kegiatan yang menarik, misalnya olah raga biasanya akan menarik perhatian orang banyak ataupun diliput oleh televisi sehingga sponsor mendapatkan keuntungan karena identitas merek perusahaan dapat mencapai lebih banyak audiens.
4. *Tthe proven effectiveness of sponsorship*
   Sponsorship telah terbukti dapat mencapai tujuan pemasaran maupun perusahaan.

Sedangkan menurut Anne-Marie Grey & Kim Skildum-red (2006:5) jika dilihat dari segi perusahaan yang akan melakukan sponsorship hambatan yang dialami adalah:

1. Dianggap “terlalu komersil”
2. “Konflik” kepemilikan program (*event* ini milik departemen bagian mana)
3. Menjual “program”/”acara” ke perusahaan komersial
4. Mengkompromikan integritas program dan pelayanan
5. Membuat sasaran keuangan sebelum menetapkan sasaran program
6. Perebutan alokasi sumber daya langka pada kegiatan pemasaran
7. Menempatkan kepentingan konsumen diatas kepentingan para staf
8. Kurangnya penghargaan atas pentingnya sponsorship dalam organisasi
9. Penolakan bekerja sama dengan industri atau perusahaan tertentu
10. Asumsi “pemerintah seharusnya mendanai program ini, dan kami tidak mau dianggap mengambil alih tanggung jawab mereka”
11. “Kami telah mencoba sebelumnya dan tidak berjalan”.

2.3.1.3 Media *Sponsorship*

Setiap perusahaan harus memiliki rencana pemasaran *event* sebagai bagian dari proses perencanaan strategi organisasi. Rencana pemasaran bukan sekadar perencanaan untuk memasarkan *sponsorship,* melainkan perencanaan untuk memasarkan produk atau jasa. Dalam hal *event* atau properti, setiap rencana pemasaran wajib memiliki rencana pemuatan di media, rencana publikasi dan juga rencana evaluasi untuk mengukur kinerja. Menurut Anne-Marie Grey &Kim Skildum-Reid (2006:59) komponen paling umum dalam pelaksanaan rencana pemasaran adalah :

1. Promosi media
2. Publikasi

3. Pemasaran *database*/loyalitas
4. *Signage*
5. Internet

Media liputan *sponsorship* dimaksudkan untuk menganalisis publikasi-publikasi atau program program pensponsoran yang paling banyak dikomentari secara positif, bagaimana nada komentarnya, dan oleh siapa. Liputan yang luas tidak akan banyak artinya seandainya media tersebut, tidak relevan dengan pasar yang hendak dibidik. Akan jauh lebih berguna, jika sponsor mendapatkan liputan media yang sedang-sedang saja tetapi dapat menjangkau segmen atau pangsa pasar tertentu yang memang dituju. Dibawah ini merinci macam-macam ratio nilai-terhadp biaya dan apa saja yang termasuk didalamnya

TABEL 2.8
RASIO NILAI-TERHADAP BIAYA

Media	Target rasio nilai terhadap biaya	Nilainya mencakup
Televisi	3:1 sampai 8:1	▪ Spot yang harus dibayar ▪ *Bonus spots* ▪ *Bonus spots* (ketersediaan *space)* ▪ *Promotional spot* (promosi bersama stasiun televisi) ▪ Jangkauan berita ▪ Jangkauan editorial lainnya (gaya hidup, olah raga, atau program berita dari majalah) ▪ Pembuatan iklan ▪ Pemakaian *on-air personality* untuk *endosement, appearances, voice-overs* atau sebagai pembicara
Radio	3:1 sampai 10:1	▪ Spot yang seharusnya dibayar ▪ *Bonus spots* ▪ *Bonus spots* (ketersediaan *space*) ▪ Spot promosi sebelum rekaman (kerja sama penggabungan merek oleh stasiun radio) ▪ Spot promosi yang disiarkan secara langsung ▪ *Live liners* (spot promosional yang

		singkat sekali) ▪ Jangkauan dari berita ▪ Wawancara *on-air* ▪ *Remote broadcast* (siaran jarak jauh) ▪ Pembuatan iklan ▪ Pemakaian *on-air personality* untuk *endosement, appearances, voice-overs* atau sebagai pembicara
Surat kabar	3:1 sampai 8:1	▪ Iklan yang dibayar ▪ Bonus iklan (dikonfirmasi) ▪ Bonus iklan (*space* yang tersedia) ▪ Sisipan program, poster atau materi promosi lain ▪ Pencetakan dan/atau desain program atau poster ▪ Suplemen khusus (seringkali bisa digunakan sebagai *official program*) ▪ Jangkauan iklan
Majalah	2:1 sampai 5:1	▪ Iklan yang dibayar ▪ Bonus iklan ▪ Bonus iklan (space yang tersedia) ▪ Bonus khusus ▪ Sisipan program, poster atau materi promosi lain ▪ Jangkauan iklan
Media luar ruangan	2:1	▪ Iklan yang seharusnya sibayar ▪ Bonus iklan

Sumber: Anne-Marie Grey &Kim Skildum-Reid (2006:62)

Berdasarkan tabel 2.8 diatas dapat disimpulkan bahwa jika media yang digunakan tepat, maka pihak sponsor akan mendapatkan banyak manfaat sebanding dengan dana yang diinvestasikan. Manfaat yang diperoleh biasanya dinyatakan dalam bentuk ”rasio nilai-terhadap-biaya” *(value-to-cost ratio).* Dalam penggunaan media terdapat profil media yang harus diperhatikan diantaranya:

- Pencantuman dalam semua iklan di media cetak, *outdoor* dan/atau siaran (logo atau nama)
- Pencantuman dalam lembaran promosi acara (poster, pamplet, brosur, dll)
- Waktu iklan selama acara ditampilkan di televisi
- Penyertaan dalam promosi acara melalui radio atau televisi (misalnya publikasi jadwal acara)

- Pencantuman dalam promosi *outdoor* (billboard,kendaraan, transportasi umum)
- Media iklan bersama dengan sponsor/peritel (tampilan dalam iklan dengan tema 30/30 atau 15/15
- Ruang iklan dalam program atau katalog acara, dan lain-lain

Menurut Anne-Marie Grey &Kim Skildum-Reid (2006:62) ada sembilan langkah promosi melalui media diantaranya:

1. Menetapkan tujuan media
2. Menetapkan frekuensi media
3. Menetapkan jangkauan media
4. Menetapkan media dengan benar
5. Memahami kenapa media berpromosi
6. Memahami dampak dari promosi
7. Pemilihan biro iklan
8. Investasi

2.3.1.4 Perencanaan Sponsorship

Perencanaan Sponsorship menurut J.R Rossiter dan L.Percy (1996:346) yaitu :

1. *Indetifying target audience*

   Dalam memilih jenis sponsorship yang akan digunakan perlu diperhatikan segmen mana yang ingin diraih oleh perusahaan. Kegiatan yang disponsori harus sesuai dengan segmen pasar mana yang dituju. Sebagai contoh pepsi ingin meraih peminum cola yang lebih muda, maka mereka mensponsori konser musik rock di MTV program yang disukai anak muda.

2. *Compability with the company or brang positioning*

   Beberapa jenis Sponsorship secara langsung berkaitan atau menggunakan produk dari perusahaan. Seperti Adidas mensponsori sepakbola, tetapi beberapa jenis sponsorship dipilih karena kesesuaian citra secara tidak

langsung dengan produk tersebut. Misalnya perusahaan Bir di AS Heineken mensponsori turnamen tenis

3. *Message capacity*

   Pada *event* oleh raga perusahaan mendapat fasilitas untuk menempatakan *brand name* produk ataupun perusahaan mereka disekitar lokasi kegiatan juga diliputi oleh televisi demikian juga dengan *event-event* yang lainnya seperti *event* musik. Desain isi pesan dan cara penyampaian pesan yang menarik akan lebih memperbesar perhatian *audiens* sehingga pesan yang disampaikan lebih mudah diterima oleh *audiens*.

Sedangkan menurut Anne-Marie Grey & Kim Skildum-red (2006:9) perencanaan dari Sponsorship dimulai dari:

1. Perencanaan internal.

   Membuat dua dokumen perencanaan strategi yang menjadi dasar semua aktivitas sponsorship, yaitu: kebijakan sponsorship dan strategi sponsorship.

2. Rencana pemasaran

   Setiap rencana pemasaran harus didasarkan pada riset pasar *audiens* sehingga rencana tersebut mencerminkan profil *auidens*, jumlah orang yang akan menghadiri *event* serta kemampuan perusahaan untuk menjangkau *audiens* akan lebih luas.

3. Melaksanakan rencana pemasaran

   Komponen umun yang digunakan dalam pelaksanaan rencana pemasaran diantaranya: promosi media, publikasi, pemasaran *database, signage*, serta

internet. Umumnya kegiatan sponsor akan lebih mudah mencapai tujuannya apabila terlibat dalam pembuatan promosi.

2.4 Keputusan Pembelian Konsumen

Tujuan dari setiap pemasaran suatu produk adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen atau pelanggan sasaran oleh kareana itu, konsumen mempunyai arti penting dalam suatu perusahaan yaitu sebagai pembeli produk.

Memahami prilaku konsumen tidaklah mudah karena konsumen tertentu yang dapat berbeda setiap hari dan sangat bervariasi dalam usia, tingkat pendidikan dan selera. Adalah tugas dari pemasaran untuk meneliti faktor-faktor yang mendasari konsumen dalam memilih salah satu atau beberapa diantara jajaran produk yang ditawarkan perusahaan.

Buchari Alma (2005:57) mengatakan bahwa keputusan membeli yang asalnya dipengaruhi oleh lingkungan, kebudayaan dan sebagainya akan membentuk suatu sikap pada diri individu kemudian melakukan pembelian. Sedangkan Schiffman dan Kanuk (2003:558) menyatakan bahwa " keputusan dalam arti umum adalah pemilihan satu aktivitas dari dua atau lebih pilihan."

2.4.1 Model Pengambilan Keputusan Konsumen

Keputusan yang diambil satu konsumen dengan konsumen lainnya relatif berbeda, namun para ahli berusaha membuat sejumlah model yang mampu mengakomodasi berbagai keputusan konsumen tersebut. Menurut Schiffman & Kanuk (2003:560), terdapat empat macam model konsumen yang mempunyai cara pandang yang berbeda dalam mengambil keputusan yaitu:

1. *An Economic View*

   Dalam pasar persaingan sempurna konsumen sering digolongkan sebagai orang yang mengambil keputusan dengan rasional. Model ini disebut dengan teori *economic man*. Untuk mengambil keputusan secara rasional, konsumen harus (1) menyadari semua alternatif produk yang tersedia, (2) mampu membuat urutan setiap alternatif yang berkaitan dengan keuntungan dan kerugiannya, (3) mampu untuk mengidentifikasi alternatif terbaik. Bagaimana pun juga konsumen jarang memiliki informasi yang lengkap atau bahkan tingkat keterlibatan yang cukup untuk membuat keputusan yang sempurna.

2. *A Passive View*

   Pada dasarnya konsumen itu mengikuti keinginannya sendiri dan usaha-usaha dari pemasar. Konsumen dirasakan sebagai pembeli yang *impulsif* (menuruti kata hati) dan tidak logis untuk menerima tujuan-tujuan dari pemasar.

3. *A Cognitive View*

   Konsumen digambarkan sebagai orang yang aktif mencari produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan memperkaya hidup mereka. Model ini memfokuskan pada proses bagaimana konsumen mencari dan menilai informasi mengenai merek dan toko yang dipilih.

4. *An Emotional View*

   Konsumen dalam mengambil keputusan berdasarkan pada emosi dan tidak menekankan pada pencarian informasi sebelum pembelian. Bahkan lebih menekankan pada perasaan dan suasana hati pada saat itu. Hal ini tidak berarti bahwa keputusan yang emosional bukan merupakan keputusan yang rasional

2.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Sebagian besar dari faktor-faktor tersebut tidak dapat dikendalikan oleh produsen, akan tetapi produsen harus tetap memperhitungkannya. Banyak dari perusahaan besar meneliti keputusan membeli konsumen amat rinci untuk menjawab pertanyaan mengenai apa yang dibeli konsumen, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapa mereka membeli. Untuk menjawab pertanyaan tersebut tidaklah mudah. Salah satu cara yang bisa membantu memahami hal tersebut adalah dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian. Menurur Philip Kotler dan Gary Amstrong (2001:197) ”Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen itu terdiri dari budaya, sosial, pribadi, dan psikologi”. Hal tersebut dapat dilihat dalam Gambar 2.2 berikut ini:

Sumber: Philip Kotler dan Gary Amstrong (2000:197)

GAMBAR 2.2
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN

Berdasarkan model perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian atas produk yang dikehendaki pada Gambar 2.2 dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor lingkungan, individu, dan proses psikologis

dari masing-masing individu dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhan akan barang dan jasa. Ketiga faktor tersebut saling berinteraksi sehingga terbentuk keputusan untuk melakukan pembelian.

Philip Kotler (2000:183) menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen sebagai berikut:

1) Faktor Budaya yang terdiri dari beberapa sub, yaitu:
   a. Budaya, merupakan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar yang terdiri dari kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku.
   b. Sub Budaya, banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.
   c. Kelas Sosial, menunjukkan preferensi produk dan merek yang berbeda dalam banyak hal.

2) Faktor Sosial yang terdiri dari beberapa sub, yaitu:
   a. Kelompok Acuan, yaitu seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempengaruhi langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
   b. Keluarga, yang merupakan organisasi pembelian yang paling penting dalam masyarakat dan dia telah menjadi objek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang sangat berpengaruh.
   c. Peran dan status seseorang dapat ditentukan melalui peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan seseorang. Masing-masing peran tersebut menghasilkan status.

3) Faktor Pribadi yang terdiri dari beberapa sub, yaitu:
   a. Usia dan Tahap Siklus Hidup. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga. Produsen sering memilih kelompok-kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka.
   b. Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi. Produsen berusaha mengidentifikasikan kelompok profesi yang memiliki minat di atas rata-rata atas produk dan jasa mereka.
   c. Gaya Hidup orang-orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda.
   d. Kepribadian dan Konsep Diri. Kepribadian adalah karakteristik psikologis seorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

4) Faktor Psikologis yang terdiri dari beberapa sub, yaitu:

a. Motivasi, seseorang memiliki kebutuhan yang banyak dalam waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis, kebutuhan muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan tidak nyaman.
b. Pembelajaran meliputi proses perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Teori pembelajaran mengajarkan para produsen bahwa mereka dapat membangun permintaan atas sebuah produk dan mengkaitkannya pada dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang memberikan dorongan atau motivasi, dan memberikan penguatan yang positif.
c. Keyakinan dan Sikap pribadi berdasar pada pengetahuan, pendapat, atau kepercayaan (*faith*). Kesemuanya itu mungkin atau tidak mungkin mengandung faktor emosional. Sedangkan sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tindakan yang tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek atau gagasan.

Menurut Buchari Alma (2004:98) keputusan pembeli yang dilakukan oleh konsumen, dipengaruhi oleh banyak hal diantaranya:

a. Kebudayaan (*Culture*)
   Kebudayaan sangat terpengaruh terhadap nilai-nilai dan pola perilaku seseorang anggota kebudayaan tertentu. Kebudayaan ini diwariskan dari generasi ke generasi berikutnya. Dengan demikian selera seseorang individu akan mengikuti pola selera yang dilakukan oleh nenek moyangnya
b. Kelas sosial (*sosial class*)
   Ini merupakan kelompok masyarakat yang mempunyai tingkatan tertentu, yang memiliki nilai dan sikap yang berbeda dari kelompok tingkatan lain.pengelompokan dalam kelas sosial tertentu dapat dilihat dari (engel et al, 1979:104):
   1) Prestise jabatannya
   2) Penampilannya di dalam kelompok sendiri
   3) Kepemilikannya
   4) Orientasi nilai-nilai yang dianutnya
c. Keluarga (*family)*
   Keluarga adalah lingkungan terdekat dengan individu dan sangat mempengaruhi nilai-nilai serta perilaku dalam mengkonsumsi barang tersebut. Pola barang yang dikonsumsi sehari-hari berbeda jumlah dan mutunya antara keluarga kecil dan keluarga besar, namun sangat tergantung atas jumlah anggaran belanja rumah tangga yang tersedia.
d. Klub-klub (*reference group*)
   Reference group ini merupakan group primer, sekunder atau pemberi aspirasi. Group primer adalah para anggota yang saling berkomunikasi satu sama lain. Group sekunder adalah organisasi yang tidak terlalu banyak berinteraksi tatap muka dengan individu. Group aspirasi adalah seseorang yang memberi aspirasi pada individu untuk memiliki sesuatu.

2.4.3 Jenis Perilaku Pembelian

Jenis-jenis perilaku pembelian menurut Kottler dan Amstrong (2006:126), yaitu:

1. Perilaku pembelian yang kompleks

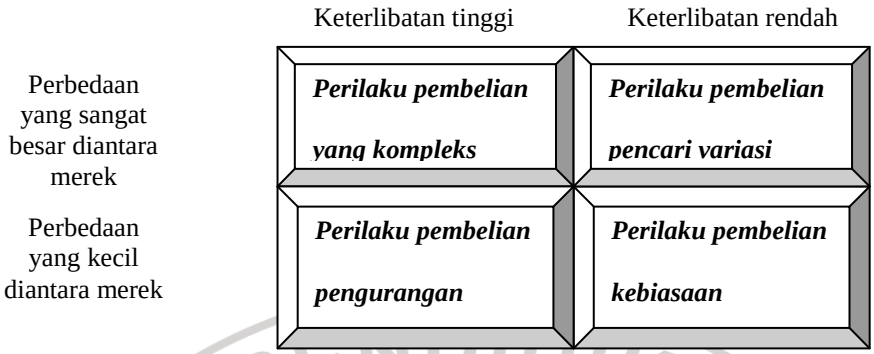
   Konsumen melakukan perilaku pembelian yang kompleks manakala sangat terlibat dalam pembelian dan merasa perbedaan yang berarti di antara merek. Konsumen mungkin sangat terlibat apabila produk itu mahal, berisiko, jarang dibeli dan terlalu *swaekspresif.* Biasanya, konsumen harus belajar tentang kategori produk. Pembeli ini harus melalui proses belajar, pertama mengembangkan keyakinan terhadp produk, kemudian sikap dan lalu membuat pilihan pembelian yang bijaksana. Pemasar produk berketerlibatan tinggi harus memahami pengumpulan informasi dan evaluasi perilaku konsumen yang keterlibatan tinggi. Mereka perlu membantu pembeli belajar tentang atribut kelas-produk dan arti-penting relatifnya dan tentang apa yang ditawarkan merek perusahaan atas atribut penting.
2. Perilaku pembelian yang mengurangi ketidakcocokan

   Perilaku pembelian yang mengurangi ketidakcocokan terjadi kalau konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang atau berisiko tetapi terdapat sedikit perbedaan di antara merek-merek. Untuk melawan ketidakkcocokan tersebut, komunikasi purna-jual pemasar harus memberikan bukti dan dukungan untuk membantu konsumen merasa enak tentang pilihan merek mereka.
3. Perilaku pembelian yang merupakan kebiasaan

   Perilaku pembelian yang merupakan kebiasaan terjadi pada keadaan keterlibatan konsumen adalah rendah dan sedikit perbedaan merek yang berarti. Oleh karena pembeli tidak terlalu terikat pada merek yang manapun, pemasar produk yang berketerlibatan rendah dengan sedikit perbedaan merek sering menggunakan harga dan promosi penjualan untuk mendorong coba-coba pakai produk.
4. Perilaku pembelian yang mencari variasi

   Konsumen menjalani perilaku pembelian yang mencari variasi dalam situasi yang dicirikan oleh keterlibatan konsumen rendah tetapi cukup merasakan perbedaan merek. Dalam keadaan seperti itu, konsumen sering melakukan penggantian merek.

Penjelasan diatas dapat digambarkan seperti berikut ini



GAMBAR 2.3
EMPAT JENIS PERILAKU PEMBELIAN
Sumber : Kotler dan Armstrong (2006:146)

2.4.4 Peran Konsumen dalam Membeli

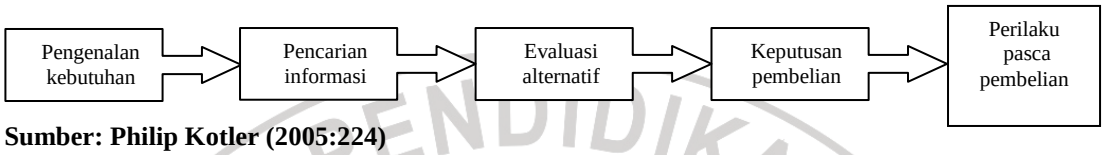
Perusahaan perlu mengetahui siapa saja yang terlibat dalam setiap keputusan pembelian dan apa peran yang dimainkan oleh setiap orang. Untuk beberapa produk tertentu, cukup mudah untuk mengenali siapa yang mengambil keputusan dalam pembelian, tetapi apabila sulit dalam mengenali pengambil keputusan maka harus diketahui terlebih dahulu peran yang dimainkan oleh konsumen dalam suatu keputusan pembelian. Menurut Philip Kotler (2005:220) peran konsumen dalam membeli antara lain:

1) Pencetus (*initiator*); seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli suatu produk atau jasa.
2) Pemberi pengaruh (*influencer*); seseorang yang pandangan atau sarannya dapat berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian.
3) Pengambil keputusan (*decider*); seseorang yang mengambil keputusan untuk setiap komponen keputusan pembelian, apakah membeli atau tidak membeli, bagaimana membeli atau dimana akan membeli.
4) Pembeli (*buyer*); orang yang melakukan pembelian sesungguhnya.
5) Pemakai (*user*); seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka peran konsumen dalam penelitian ini adalah sebagai pengambil keputusan dan juga sebagai pembeli.

2.4.5 Tahap-tahap Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler (2005:224) dalam memenuhi kebutuhannya, konsumen akan berada dalam suatu proses keputusan pembelian yang terdiri dari lima tahap yaitu:



Sumber: Philip Kotler (2005:224)

GAMBAR 2.4
PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN

Gambar di atas memperlihatkan tahap-tahap proses pembelian yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan
   Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu jenis produk. Pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.
2. Pencarian Informasi
   Faktor yang menjadi minat utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber informasi konsumen dibagi menjadi empat kelompok, yaitu:
   a. Sumber pribadi, terdiri dari keluarga, teman, tetangga, kenalan.
   b. Sumber komersial, terdiri dari iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, dan pajangan.
   c. Sumber publik, terdiri dari media massa, organisasi konsumen, dan pemerintah.
   d. Sumber pengalaman, terdiri dari penanganan dan pemakaian produk.

   Jumlah relatif dan pengaruh sumber-sumber informasi berbeda-beda bergantung pada jenis produk dan karakteristik pembeli. Secara umum konsumen mendapatkan sebagian besar informasi tentang suatu produk dari sumber komersial yaitu sumber yang didominasi pemasar. Namun informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi. Tiap informasi menjalankan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan

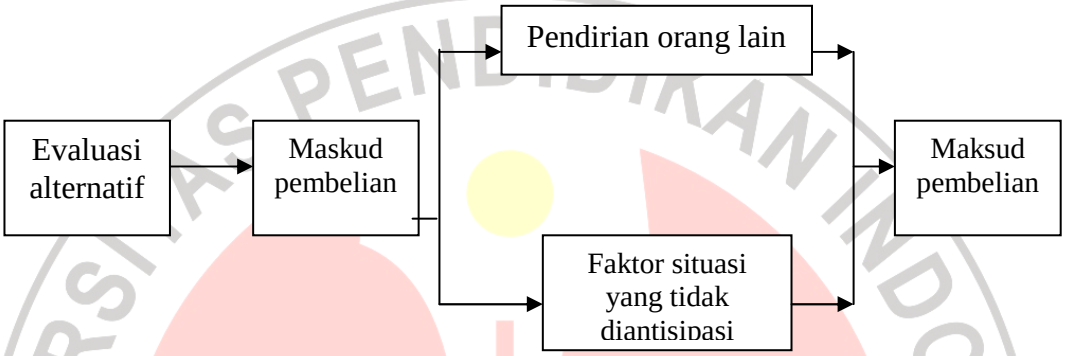
pembelian. Informasi komersial biasanya menjalankan fungsi pemberi informasi dan sumber pribadi menjalankan fungsi legitimasi dan atau evaluasi.

3. Evaluasi Alternatif
   Beberapa konsep dasar akan membantu dalam proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari untuk memuaskan kebutuhan ini. Konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting. Mereka akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Pasar sebuah produk sering dapat disegmentasikan berdasarkan atribut yang menonjol dalam sekelompok konsumen yang berbeda-beda.
4. Keputusan Pembelian
   Tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Namun dua faktor dapat berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian.
   Faktor pertama adalah pendirian orang lain sejauhmana pendirian orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan tergantung dua hal:
   a. Intensitas pendirian negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen.
   b. Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

   Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak dapat diantisipasi, faktor ini dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Keputusan pembelian konsumen untuk memodifikasi, menunda dan menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan. Besarnya resiko yang dirasakan berbeda-beda menurut uangnya yang dipertaruhkan, besarnya ketidakpastian atribut, dan besarnya kepercayaan diri konsumen.
5. Perilaku Pasca Pembelian
   Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, pemakaian dan pembuangan pasca pembelian.

Suatu keputusan *(decision)* melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan (perilaku). Keputusan selalu mensyaratkan di antara beberapa perilaku yang berbeda. Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi

diantara merek-merek dalam kelompok pilihan. Konsumen mungkin yang membentuk suatu maksud pembelian untuk membeli merek yang paling disukai. Namun dengan demikian ada dua faktor yang mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian yaitu faktor-faktor yang diperlihatkan dalam gambar di bawah ini:



GAMBAR.2.5
LANGKAH-LANGKAH ANTARA EVALUASI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
Sumber: Kotler & A.B Susanto (2000: 228)

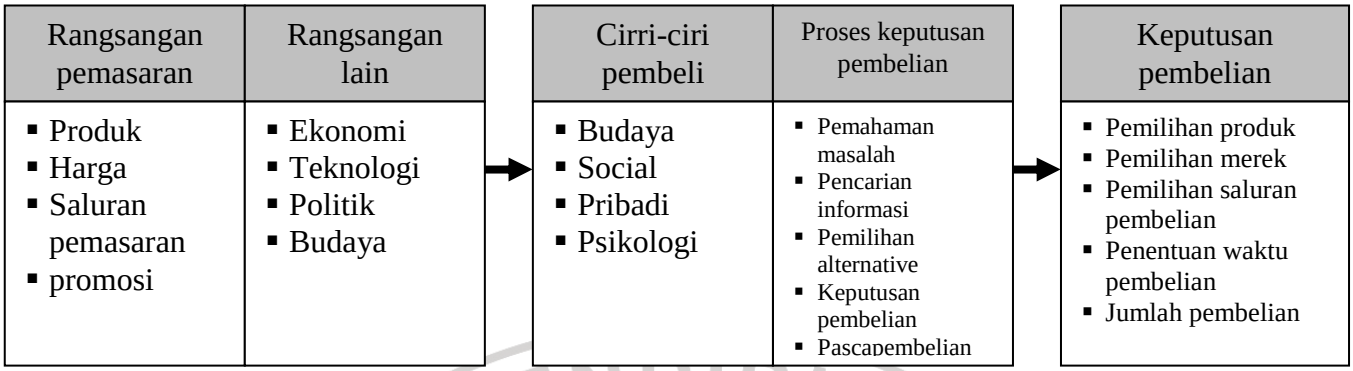
Dari gambar 2.5 diatas dijelaskan bahwa faktor *pertama* adalah sikap atau pendirian orang lain, misalnya pengaruh dari teman dekat. Kemudian motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain semakin kuat, semakin kuat sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen. Konsumen akan semakin menyesuaikan maksud pembeliannya, keadaan yang sebaliknya juga berlaku; preferensi seseorang terhadap suatu merek akan meningkat jika orang yang dia senangi juga menyukai merek yang sama.

Sedangkan faktor yang *kedua* adalah pengaruh situasi yang tidak diantisipasi. Konsumen membentuk suatu maksud pembelian atas dasar faktor-faktor seperti pendapatan keluarga yang di harapkan, harga yang diharapkan, dan

manfaat produk yang diharapkan. Faktor situasi yang tidak diantisipasi mungkin terjadi untuk mengubah maksud pembelian tersebut.

Sedangkan menurut Nugroho J.Setiadi (2003:414) bahwa dalam model pengambilan keputusan, semua aspek pengaruh dan kognitif dilibatkan dalam pengambilan keputusan konsumen, termasuk pengetahuan, arti, kepercayaan yang diaktifkan dari ingatan serta proses perhatian dan pemahaman yang terlihat dalam penerjemahan informasi baru di lingkungan. Akan tetapi inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making)* adalah pesan pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Dalam keputusan pembelian suatu upaya dari perusahaan agar produknya dapat sampai ke tangan konsumen, paling tidak perusahaan tersebut berusaha untuk mengubah perilaku konsumen dari rasa ingin tahu mengenai produk yang ditawarkan perusahaan menjadi rasa tertarik, bahkan dari rasa tertarik tersebut meningkat sampai pada adanya keinginan untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Salah satu model perilaku pembelian yang dikemukakan oleh Kotler (2002:183) diantaranya:



GAMBAR 2.6
MODEL PERILAKU PEMBELIAN
Sumber : Kotler (2005:183)

Berdasarkan gambar 2.6 diatas perilaku konsumen diidentifikasikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha menggunakan dan memperoleh barang-barang serta jasa-jasa ekonomi termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Keputusan untuk membeli timbul karena adanya penilaian objektif atau karena dorongan emosi. Keputusan untuk bertindak adalah hasil dari serangkaian aktivitas dan rangsangan mental emosional. Proses untuk menganalisa, merasakan dan memutuskan, pada dasarnya adalah sama seperti seorang individu dalam memecahkan banyak permasalahannya. Konsumen membantu preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan pada saat tahap evaluasi, konsumen juga mungkin membentuk niat-niat untuk membeli produk yang paling disukai. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko yang dirasakan. Menurut Kotler (2002:183) ada 5 keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu:

1. Pilihan produk
   Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. Pilihan merek
   Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
3. Pilihan penyalur
   Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain-lain.
4. Waktu pembelian
   Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, tiga minggu sekali, satu bulan sekali, dan sebagainya.
5. Jumlah pembelian
   Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pembeli.

Dalam suatu pembelian barang, keputusan yang harus diambil tidak selalu berurutan seperti di muka. Pada situasi pembelian seperti penyelesaian masalah ekstensif, keputusan yang diambil dapat bermula dari keputusan tentang penjual karena penjual dapat membantu merumuskan perbedaan-perbedaan di antara bentuk-bentuk dan merek produk. Ia juga dapat mengambil keputusan tentang saat dan kuantitas secara lebih awal. Yang penting, penjual perlu menyusun struktur keputusan membeli secara keseluruhan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembeliannya.

2.5 Pengaruh Media Publikasi Program *Sponsorship* terhadap keputusan pembelian

Pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian bahwa Iklan ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, pendapat, pemikiran dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek, tujuan periklanan ini bermuara pada upaya untuk dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli sebuah produk yang ditawarkan. Citra produk yang terbaik biasanya tercipta melalui kegiatan-kegiatan periklanan. Dan juga segmen pasar yang dipilih sangat menentukan corak periklanan yang akan diluncurkan atau media yang harus dipilih. Upaya-upaya iklan akan lebih berhasil apabila didukung oleh kegiatan *sponsorship*. Dengan mensponsori suatu kegiatan diharapkan masyarakat dapat mengetahui keberadaan produk atau jasa yang dipromosikan kepada konsumen sehingga mampu menciptakan citra yang positif bagi perusahaan.

Menurut Frank Jefkins (2002:37) menyatakan bahwa kaitannya antara iklan dan *sponsorship*, yaitu:

> Kegiatan iklan dan sponsor saling terkait. Keduanya memakai wahana yang sama dalam waktu yang bersamaan, yakni mulai dari papan-papan iklan dilapangan, plakat-plakat di dinding arena, panji-panji, bendera-bendera, iklan-iklan di acara TV, serta kegiatan promosi lalinnya seperti pembuatan dan penjualan pakaian serta pemberian cendera mata.

Jika dilihat dari tujuan, iklan akan membuat perilaku pembelian artinya perilaku konsumen akan dibentuk melalui kampanye periklanan. Media liputan *sponsorship* dimaksudkan untuk menganalisis publikasi-publikasi atau program program pensponsoran yang paling banyak dikomentari secara positif, bagaimana

nada komentarnya, dan oleh siapa. Liputan yang luas tidak akan banyak artinya seandainya media tersebut, tidak relevan dengan pasar yang hendak dibidik. Akan jauh lebih berguna, jika sponsor mendapatkan liputan media yang sedang-sedang saja tetapi dapat menjangkau segmen atau pangsa pasar tertentu yang memang dituju. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2002:226) mengemukakan bahwa:

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

Dari pendapat-pendapat yang dikemukakan diatas dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan kegiatan *sponsorship* yang didukung oleh *advertising* yang efektif akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk, sebaliknya jika pelaksanaan *advertising* tidak didukung oleh kegiatan *sponsorship* maka konsumen kemungkinan kurang tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. *Sponsorship* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah bagaimana menganalisis publikasi-publikasi atau program program pensponsoran yang paling banyak dikomentari secara positif, bagaimana nada komentarnya, dan oleh siapa. Liputan yang luas tidak akan banyak artinya seandainya media tersebut, tidak relevan dengan pasar yang hendak dibidik

Jika dilihat bagaimana pengaruh antara *sponsorship* terhadap keputusan pembelian menurut Anne-Marie grey & Kim Skildum-Reid (2006:30) ".....informasi mengenai pemakaian produk, kecenderungan membeli dan perilaku *sponsorship* mungkin sangat membantu proses penjualan, apabila perusahaan dapat menunjukan bagaimana para pelanggan secara aktif mencari produk sponsor". Kini *sponsorship* telah berganti peran dari sekedar salah satu sarana

pencapaian tujuan pemasaran, menjadi sarana utama pencapaian tujuan pemasaran. *Sponsorship* dapat mengantikan fungsi sarana pemasaran lain seperti iklan, promosi, *e-commerce*, program loyalitas secara relevan. Didalam sponsorship kesuksesan dicapai melalui penelitian yang baik dan kerja keras. Pertimbangan proses penjualan berupa 75% persiapan, 10% penjualan, dan 15% tindak lanjut. Kebanyakan perusahaan melakukan persiapan seadanya, melakukan penjualan sebagai transaksi sederhana, dan tidak melakukan tidak lanjut. Sehingga tidak heran apabila banyak upaya sponsorship berujung pada kegagalan.