

BAB II

LANDASAN TEORI

A. KOMUNIKASI

1. Definisi Komunikasi

Komunikasi menurut Lamb (2001:149) adalah proses dimana kita melakukan pertukaran dan berbagai arti melalui sekumpulan simbol. Komunikasi dibagi menjadi dua kategori utama, antara lain :

a. Komunikasi antar pribadi (interpersonal communication)

Komunikasi langsung bertatap muka antara dua orang atau lebih. Ketika melakukan komunikasi tatap muka, orang saling melihat reaksi antara satu orang dengan lainnya dan dapat memberikan respons hampir segera.

b. Komunikasi massa

Merujuk pada komunikasi pemirsa dalam jumlah yang besar. Kebanyakan komunikasi pemasaran diarahkan pada sejumlah konsumen secara keseluruhan, umumnya melalui media massa atau koran.

Kata atau istilah komunikasi berasal dari bahasa Inggris communication, secara etimologis atau menurut asal katanya adalah dari bahasa latin communications dan perkataan ini bersumber pada kata communis. Dalam kata communis ini memiliki makna berbagi atau menjadi milik bersama, yaitu suatu usaha yang memiliki tujuan untuk kebersamaan atau kesamaan makna menurut Jurnal Rozi (2011:6).

Selain itu, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku,

baik secara lisan (langsung) ataupun tidak langsung (melalui media) (Sumber : wikipedia.org)

Sedangkan, **Ross** mendefinisikan komunikasi adalah proses menyortir, memilih, dan pengiriman simbol-simbol sedemikian rupa agar membantu pendengar membangkitkan respons/ makna dari pemikiran yang serupa dengan yang dimaksudkan oleh komunikator. **Rogers** berkata bahwa komunikasi adalah proses suatu ide dialihkan dari satu sumber kepada satu atau banyak penerima dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. (Sumber : wikipedia.org).

Cherry mengatakan bahwa proses dimana pihak-pihak saling menggunakan informasi dengan untuk mencapai tujuan bersama dan komunikasi merupakan kaitan hubungan yang ditimbulkan oleh penerus rangsangan dan pembangkitan balasannya itu adalah komunikasi. (Sumber : wikipedia.org)

2. Unsur-unsur Komunikasi

Menurut **Lasswell** di dalam website wikipedia.org, komunikasi memiliki 5 unsur, antara lain :

1. Who? (siapa atau sumber). Sumber atau komunikator adalah pelaku utama atau pihak yang mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi atau yang memulai suatu komunikasi, bisa seorang individu, kelompok, organisasi, maupun suatu negara sebagai komunikator.
2. Says What? (pesan). Apa yang akan disampaikan/dikomunikasikan kepada penerima (komunikan), dari sumber(komunikator) atau isi informasi. Merupakan seperangkat symbol verbal atau non verbal yang mewakili

perasaan,nilai,gagasan/maksud sumber tadi. Ada 3 komponen pesan yaitu makna, simbol untuk menyampaikan makna, dan bentuk atau organisasi pesan.

3. In Which Channel? (saluran atau media). Wahana atau alat untuk menyampaikan pesan dari komunikator (sumber) kepada komunikan (penerima) baik secara langsung (tatap muka),maupun tidak langsung (melalui media cetak/elektronik dan lain-lain).

4. To Whom? (untuk siapa atau penerima). Orang, kelompok, organisasi atau suatu negara yang menerima pesan dari sumber. Disebut tujuan (destination) ,pendengar (listener) atau khalayak (audience), komunikan, penafsir, penyandi balik(decoder).

5. With What Effect? (dampak atau efek). Dampak atau efek yang terjadi pada komunikan(penerima) setelah menerima pesan dari sumber,seperti perubahan sikap,bertambahnya pengetahuan dan lain-lain.

3. Tujuan Komunikasi

Kartajaya (2010:91) mengemukakan bahwa tujuan komunikasi ada empat, yaitu :

1. Menstimulasi interest, merupakan aspek dari komunikasi yang membuat konsumen tertarik terhadap suatu produk.
2. Menciptakan awareness, yaitu fitur dari produk yang membuat konsumen ingat suatu produk.
3. Memposisikan produk di benak konsumen, yaitu apa yang konsumen pikirkan terhadap suatu produk.
4. Menciptakan repeat purchase behavior, yaitu membuat konsumen tetap mau menggunakan produk kita.

Sedangkan, tujuan umum dari komunikasi merek menurut **Sitinjak (2004:185)** ada 3, antara lain :

1. Membangun serta meningkatkan kesadaran merek (brand awareness)
2. Memperkuat, memperjelas, mempercepat pesan dari suatu merek
3. Dapat menstimulasi dan memotivasi target konsumen untuk melakukan aksi pembelian
4. Seorang pemasar dapat mengukur efektifitas komunikasi yang dijalankan dengan melihat CRI (Customer Reponse Index) yang merupakan hasil perkalian antara awareness (kesadaran), comprehend (pemahaman konsumen), interest (ketertarikan), intentions (maksud untuk membeli) dan action (bertindak membeli).

Amir (2005:215-216) mengatakan bahwa tujuan komunikasi terdiri dari tiga tahap, dengan menggunakan contoh dosen yang hendak membeli sebuah notebook. Adalah sebagai berikut :

1. Tahap Kognitif (Awareness, Knowledge)

- a. Awareness

Jika para dosen tidak mengenal notebook Toshiba, tugas si pemasar harus membangun awarenessnya, mungkin melalui iklan yang disampaikan, tentang nama dan logo atau gambar produknya.

- b. Knowledge

Bisa jadi hamper semua dosen tahu keberadaan notebook Toshiba, tetapi tidak tahu lebih banyak tentang serba-serbinya. Oleh karena itu, mungkin harus ditunjukkan bahwa notebook tersebut adalah notebook yang penjualannya nomor satu di Indonesia.

2. Tahap Afektif

a. Liking/Preference/Conviction

Disini dosen tersebut sudah sampai tahap knowledge. Lalu, kita bangun kesukaannya (liking), kemudian bangun preferensinya misal dalam hal mutu, daya tahan disbanding pesaingnya, dan intinya konsumen dibuat yakin (conviction) bahwa notebook Toshiba adalah pilihan yang baik untuknya.

3. Tahap Behaviour (perilaku)

Jika dosen sudah yakin, tinggal membuat mereka bergerak dan melakukan aksinya untuk menelepon dealer resmi untuk segera melihat dan mencoba produk. Kita buat komunikasi agar konsumen melakukan pembelian, mungkin melalui iklan tentang demo, pameran, bonus yang akan diberikan dan lain-lain.

4. Komunikasi Pemasaran

4.1 Definisi Komunikasi Pemasaran

Menurut **Rismiati (2001:251)** komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan antara penjual dan pembeli yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pemasaran perusahaan. Untuk sampai pada tingkat komunikasi pemasaran yang efektif, diperlukan langkah-langkah yang terencana. Langkah-langkah ini harus didukung oleh semua orang dalam organisasi perusahaan. Berikut ini langkah-langkah menurut **Suratno (2001:251)** yang dimaksud dengan penjelasannya secara terperinci, sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi khalayak sasaran atau target audience secara jelas.
Khalayak sasaran bisa pembeli potensial, perusahaan, konsumen akhir, pengambilan keputusan ataupun orang-orang yang berpengaruh.
2. Menentukan tujuan komunikasi

3. Merancang pesan, isi pesan harus efektif (mendapatkan perhatian, menarik, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan)
4. Menyeleksi saluran-saluran komunikasi, terdiri dari dua tipe yaitu saluran personal (media yang menyiarkan pesan tanpa kontak dan umpan balik personal) dan saluran non personal
5. Menetapkan jumlah anggaran promosi
6. Memilih bauran promosi (iklan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan tatap muka)
7. Mengukur hasil-hasil promosi, misalnya menanyai khalayak apa isi yang dipesankan komunikator
8. Mengelola dan mengkoordinasi proses keseluruhan komunikasi pemasaran

Selain itu, menurut **Kennedy** di dalam **Jurnal Rozi (2011:11)** mengatakan bahwa penggabungan kajian pemasaran dan komunikasi akan menghasilkan kajian baru yang disebut *marketing communication* yang memiliki definisi aplikasi komunikasi yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan, aplikasi itu sangat dipengaruhi oleh berbagai bentuk media yang digunakan, daya tarik pesan, dan frekuensi penyajian.

4.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Rismiati (2001:253) berpendapat bahwa tujuan komunikasi pemasaran adalah mengkomunikasikan keberadaan produk beserta mutu, komposisi, bentuk, warna, dan mereknya kepada khalayak sasaran dan diharapkan ada tanggapan balik dari konsumen sebagai lawan komunikasi.

Dengan demikian, berdasarkan tujuan komunikasi pemasaran yang dikatakan oleh *Rismiati*, penulis dapat menyimpulkan bahwa komunikasi merek merupakan komunikasi pemasaran. Perusahaan modern mengelola sistem komunikasi perusahaan yang sangat kompleks. Perusahaan itu berkomunikasi dengan perantara dan konsumennya serta masyarakat. Dalam proses komunikasi ini dikenal ada empat bauran komunikasi pemasaran (disebut juga bauran promosi atau promotional mix), yaitu : iklan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan pribadi menurut **Rismiati (2001:246)**.

B. MEREK (Brand)

1. Definisi Merek

Menurut **Kotler (2002:460)**, mendefinisikan merek sebagai Nama, istilah, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk para pesaing. Sebuah nama merek yang baik, minimal harus memenuhi syarat mudah dibaca, mudah diingat, dan tidak menimbulkan konotasi negative.

Kotler (2002:460) menjelaskan pada hakikatnya merek mengidentifikasikan penjual atau pembuat. Merek dapat berupa nama, merek dagang, logo, atau simbol lainnya. Merek sebenarnya janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu.

Menurut **Kartajaya (2010:62)**, merek (*brand*) sebagai aset yang menciptakan value bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kulaitas. Definisi tersebut menggambarkan peran merek yang tidak

hanya sebagai representasi dari produk yang dimiliki, tapi juga harus dapat berfungsi untuk menciptakan nilai bagi pelanggan.

Kartajaya (2010 : 60), Merek (*brand*) menjadi elemen yang penting bagi perusahaan. Merek bukan hanya sebuah nama, logo atau simbol, tapi memiliki peranan yang jauh lebih besar daripada itu. Merek dapat berperan sebagai payung representasi produk barang atau jasa yang ditawarkan, dapat berperan sebagai perusahaan, dapat berperan sebagai orang atau bahkan dapat berperan sebagai negara. Produk tanpa merek akan menjadi komoditas, tetapi sebaliknya, produk yang diberikan merek akan memiliki nilai lebih tinggi di mata pelanggan.

Menurut **Tjiptono (2011:10)**, Nama merek bisa didasarkan pada sejumlah aspek, diantaranya :

1. Nama orang, misalnya pendiri, pemilik, manajer, mitra bisnis, atau orang lain yang diasosiasikan dengan produk
2. Nama tempat, baik tempat asal ditemukannya, dikembangkannya maupun tempat dijualnya produk atau jasa bersangkutan. Contohnya, Hotel Solo, Jakarta Post, dan seterusnya
3. Nama ilmiah yang diciptakan, biasanya dari bahasa Yunani atau Latin. Contohnya *Cuticura Soap* (artinya perawatan kulit)
4. Nama "status", contohnya *Diamond Dies*, *Monarch Bicycles*
5. "Good association" names, contohnya *Sunlight*, *Ivory Soap* (berasosiasi positif dengan kemurnian, kehalusan, dan kesehatan)
6. *Artificial names*, yang bisa jadi tidak mengandung makna khusus, contohnya Koddak dan Uneeda *Biscuit*
7. *Descriptive names*, yaitu nama merek yang menggambarkan manfaat atau aspek kunci produk, contohnya Obat Gosok Tjap Onta

8. *Alpha-numeric brand names*, yakni nama merek yang mengandung unsur angka, baik dalam bentuk digit maupun tertulis. Contohnya obat nyamuk Tiga Roda

2. Fungsi dan Manfaat Merek

Berikut adalah fungsi merek bagi konsumen dan manfaat –manfaat merek menurut Tjiptono (2011:44-47) :

Tabel 1.1 Fungsi dan Manfaat Merek bagi Pelanggan

No.	Fungsi	Manfaat Bagi Pelanggan
1	Identifikasi	Bisa dilihat dengan jelas; memberikan makna bagi produk; gampang mengidentifikasi produk yang dibutuhkan atau dicari
2	Praktikalitas	Memfasiliasi penghematan waktu dan energi melalui pembelian ulang identik dan loyalitas
3	Jaminan	Memberikan jaminan bagi konsumen bahwa mereka bisa mendapatkan kualitas yang sama sekalipun pembelian dilakukan pada waktu dan tempat berbeda
4	Optimisasi	Memberikan kepastian bahwa konsumen dapat membeli alternatif terbaik dalam kategori produk tertentu dan pilihan terbaik untuk tujuan spesifik
5	Karakterisasi	Mendapatkan konfirmasi mengenai citra diri konsumen atau citra yang ditampilkan kepada orang lain
6	Kontinuitas	Kepuasan terwujud melalui familiaritas dan intimasi dengan merek yang telah digunakan atau dikonsumsi pelanggan selama bertahun-tahun
7	Hedonistik	Kepuasan terkait dengan daya tarik merek, logo, dan komunikasinya
8	Etis	Kepuasan berkaitan dengan perilaku bertanggung jawab merek bersangkutan dalam hubungannya dengan masyarakat

Sumber : Tjiptono (2011: 44)

3. Kriteria Pemberian Nama Merek

Menurut Aaker D.A (1991) di dalam buku **Kartajaya (2010:78)** berpendapat bahwa pemberian nama merek harus memenuhi beberapa kriteria, sebagai berikut :

Tabel 1.2 Kriteria Pemberian Nama Merek

Criteria	Description	Example
Apakah namanya mudah dipelajari?	Nama yang menarik. Nama melambangkan image tertentu. Nama dengan makna yang dalam. Nama yang mengandung sisi emosional. Nama yang <i>simple</i> .	Coca Cola, Toys R Us, Bobo, Apple, Rabbit, K Leg, Promag, Aqua, Kopiko, Kijang, Garuda Joy, Caress, Lux, Fit, Clear
Apakah nama mencerminkan <i>product class</i> ?	Brand memainkan peran yang penting agar suatu produk bisa diasosiasikan dengan <i>product class</i> tertentu.	Kopi Kapal Api Susu : Bendera
Apakah nama mendukung symbol atau slogan?	Simbol dan slogan bisa menjadi aset yang penting sehingga perlu dikaitkan dengan nama merek.	Nama merek Biskuat cocok dengan slogannya: "Biskuit energy, sekuat macan!"
Apakah namanya mendukung asosiasi merek yang diinginkan?	Nama merek hendaknya mengidentifikasi suatu atribut atau asosiasi positif dari produk. Nama merek juga bisa menghasilkan emosi positif jika dihubungkan dengan sesuatu yang cerdas, hangat, bersahabat, dsb.	Soklin Pewangi yang diasosiasikan dengan kelembutan dan aroma yang harum.
Adakah asosiasi yang tidak diinginkan?	Suatu nama merek bisa jadi akan menimbulkan persepsi yang negative di kalangan masyarakat dengan budaya dan bahasa tertentu. Hal ini harus dihindari, terutama bagi international brand.	Nova (merek mobil) berarti "does not work" dalam bahasa Spanyol
Apakah namanya unik?	Nama merek hendaknya unik dan berbeda dari kompetitor-kompetitor yang lain.	
Apakah secara hukum nama tersebut kuat?	Sebuah nama merek yang digunakan secara komersial harus dipastikan belum digunakan oleh perusahaan lain.	

Sumber : Aaker, D.A, (1991) *Managing Brand Equity*, Free Press

Darmadi, Sugiarto dan Tony (2004:182), mengemukakan bahwa dalam pemberian nama merek harus memperhatikan hal-hal dibawah ini :

1. Berbeda dan lebih baik dari pesaing
2. Memiliki pesona dan daya tarik agar konsumen terpicat untuk mencoba
3. Mudah diucapkan, dikenal dan diingat. Nama yang pendek akan lebih baik dari nama yang panjang
4. Tidak memiliki konotasi yang buruk di Negara lain, terutama jika ingin bermain di pasar global. Misalnya, merek Nova merupakan nama yang buruk untuk dijual di Negara Spanyol karena arti Mova dalam bahasa Spanyol adalah "tidak berjalan (*doesn't go*).

4. Keputusan-keputusan Pemerekan

Agar tingkat ekuiti dari suatu merek bisa semaksimal mungkin, menurut **Umar (2005:149)** pemasar melakukan keputusan pemerekan (branding decision), dimana empat hal yang utama dalam keputusan ini, yaitu sebagai berikut :

a. Pemilihan nama merek

Dalam pemilihan nama, paling tidak pemasar harus memilih panduan atau menggunakan kombinasinya, yaitu : 1) menunjukkan manfaat produk (LaSegar),

b. Mudah diucapkan

(Daia, So Klin), berbeda, unik (Xenia, Avanza), 4) didaftarkan karena belum pernah ada yang menggunakan dan mendaftarkannya pada Departemen Kehakiman.

c. Brand Sponsor

Pemasar bisa memilih apakah merek yang akan dikenakan itu berasal dari perusahaan/pabrik sendiri (manufacturer brand), atau diberikan oleh salurannya (private label). Contoh manufacturer brand adalah Honda, Toyota atau Mitsubishi. Jadi, nama produknya diberikan oleh produsennya sendiri.

d. Licensing

Perusahaan pemilik merek membuat kesepakatan dengan produsen-produsen tertentu agar dibuatkan produk sesuai standar yang diinginkan. Nike, Reebok adalah contoh untuk perusahaan yang memberikan lisensi ini.

e. Co.Branding

Perusahaan kadang-kadang bekerjasama dengan perusahaan lain, untuk saling menunjukkan mereknya. Misalnya, SWASembada selalu menampilkan logonya untuk acara-acara seminar, dimana penyelenggaranya bekerja sama dalam hal publikasi.

5. Strategi Merek

Menurut Umar (2005:152) ada empat pilihan strategi dalam merek, antara lain :

1. Line Extension adalah pengembangan produk yang menggunakan merek yang sama untuk kategori yang sama. Misalnya, rokok A Mild, dikembangkan dengan berbagai cita rasa baru, ukuran, dan warna kemasan. Ada A Mild, dengan rasa Menthol (rasa), ada A Mild dalam kemasan 12 dan 1 batang (ukuran).
2. Brand Extension, yaitu pengembangan produk baru, dalam kategori yang baru, tetapi menggunakan brand lama. Misalnya, merek Panasonic digunakan untuk produk TV, radio, kamera handycam.

3. Multibrand, yaitu pengembangan dilakukan untuk kategori yang sama, namun dengan brand yang berbeda. Misalnya, Unilever, dalam mengembangkan kategori deterjen menggunakan merek Rinso dan Surf. Dalam kategori rokok kretek menggunakan merek Dji Sam Soe dan Sampoerna.

4. Newbrand, yaitu pengembangan yang menggunakan nama merek baru, untuk sebuah kategori baru. Misalnya, produsen penghilang bau, Bagoes, membuat produk kategori untuk menyerap udara, dengan nama merek Serap Air.

C. KOMUNIKASI MEREK

Mengacu pada pembahasan sebelumnya, bahwa mengkomunikasikan suatu merek merupakan salah satu komunikasi pemasaran. Dan di dalam bauran komunikasi pemasaran terdapat empat bauran promosi. Berikut kita bahas penjelasan tentang keempat bauran promosi tersebut secara lebih terperinci.

1. Iklan

1.1 Definisi Iklan

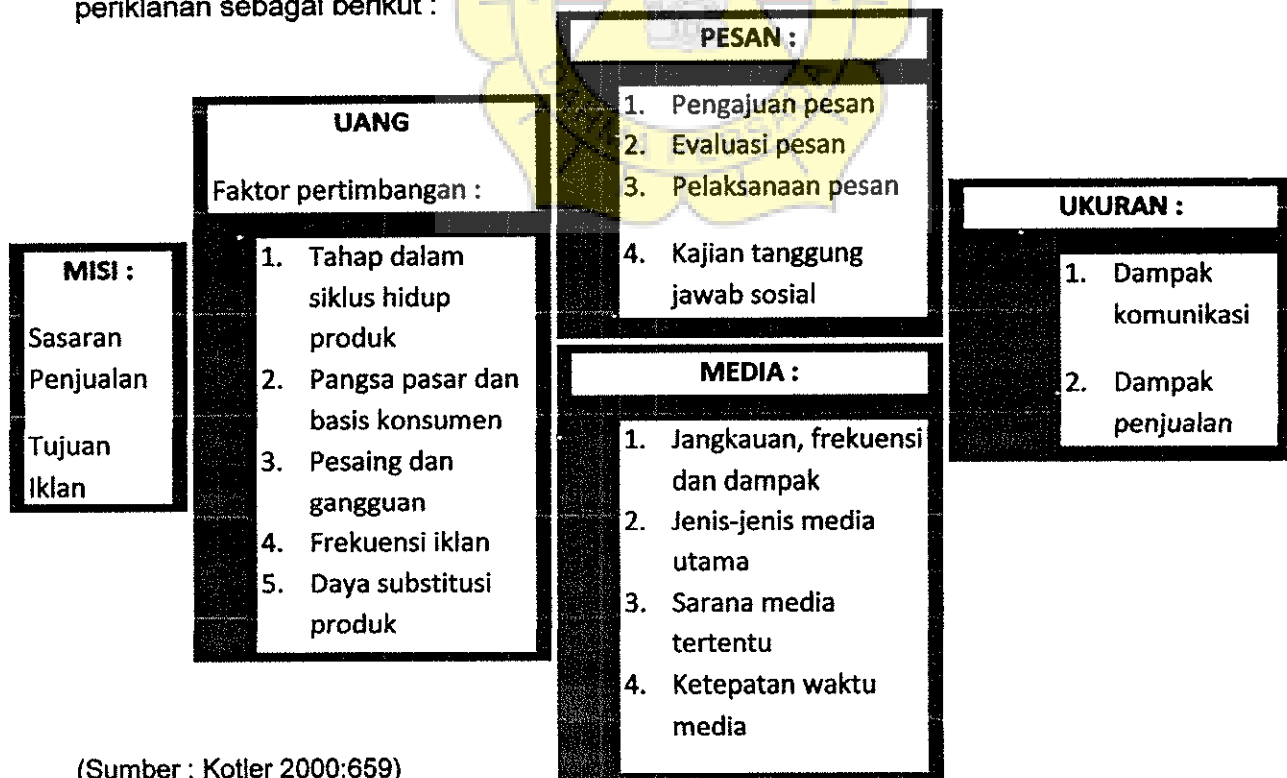
Lamb, F.Hair, dan McDaniel (2001:147) periklanan sebagai periklanan adalah segala macam bentuk komunikasi yang dibayar dimana sponsor maupun perusahaan diidentifikasi.

Rismiati (2001:255) mendefinisikan periklanan sebagai periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

Kotler dan Keller (2009:202) mendefinisikan periklanan, sebagai periklanan adalah semua bentuk terbayar atas presentasi non pribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas

Kotler (2002:658) mendefinisikan iklan sebagai segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Pengiklanan tidak hanya mencakup perusahaan bisnis, tetapi juga lembaga amal, nirlaba, dan pemerintah yang memasang iklan untuk masyarakat umum. Dalam mengembangkan program iklan, manajer pemasaran harus selalu mulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli. Kemudian mengambil lima keputusan utama dalam mengembangkan program iklan yang dikenal sebagai "lima M", yaitu *Mission* (misi) : apa sajakah tujuan iklan tersebut? *Money* (uang): berapa banyak anggaran yang dapat dialokasikan untuk membuat iklan ? *Message* (pesan) : pesan apa yang seharusnya disampaikan? *Media* (media): media apa yang harus digunakan? *Measurement* (ukuran) : bagaimana hasilnya seharusnya dievaluasi? Metode pengambilan keputusan pada periklanan sebagai berikut :



(Sumber : Kotler 2000:659)

Gambar 1.3 Lima keputusan utama dalam program iklan

Definisi **Kasmir (2007:213)** iklan sebagai iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, menarik, mempengaruhi calon nasabahnya.

Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti lewat :

1. Pemasangan *Billboard* di jalan-jalan strategis
2. Pencetakan brosur baik disebarakan disetiap cabang atau pusat-pusat perbelanjaan
3. Pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis
4. Pemasangan melalui koran
5. Pemasangan melalui majalah
6. Pemasangan melalui televisi
7. Pemasangan melalui radio dan menggunakan media lainnya

1.2 Tujuan Iklan

Menurut **Hartimbul (2011:202-203)**, tujuan periklanan bisa salah satu, atau kedua atau ketiga-tiganya. Berikut adalah tujuan iklan :

1. Periklanan Informasi, banyak digunakan untuk memperkenalkan kategori produk baru, dalam hal ini, tujuan iklan untuk menimbulkan permintaan primer.
2. Iklan mengajak, menjadi lebih penting ketika persaingan meningkat tujuan pemasar disini adalah permintaan pilihan misalnya, saat CD sudah mapan, Sony meyakinkan konsumen bahwa mereknya menawarkan yang terbaik. Ada iklan mengajak yang menjadi iklan

membandingkan, dimana pemasar membandingkan produknya dengan satu atau dua produk lain.

3. Iklan meningkatkan, amat penting untuk membuat konsumen memikirkan produk matang (PLC), Iklan TV Coca Cola yang mahal bukan memperkenalkan tetapi mengingatkan.

Tabel 1.3

Tujuan Periklanan

Menginformasikan	Mengajak	Mengingatkan
Memberitahukan produk baru	Membangun pilihan merek	Mengingatkan pembeli produk sewaktu-waktu diperlukan
Saran memakai produk baru	Mendorong pindah produk	Mengingatkan dimana membeli
Memberitahu perubahan harga	Mengubah persepsi atau atribut	Mempertahankan agar produk tetap dalam ingatan pembeli dalam musim ini
Penjelasan bekerjanya produk	Mengajak membeli sekarang	Memelihara produk dalam kesadaran pembeli
Gambaran jasa yang ditawarkan	Mengajak pembeli menerima kedatangan penjual	
Meluruskan kesan yang keliru		
Mengurangi ketakutan pembeli		
Membangun citra perusahaan		

Sumber : Hartimbul (2011:203)

Dampak iklan tidak hanya bergantung pada apa yang dikatakannya, tetapi seringkali lebih penting, bagaimana iklan itu menyampaikannya. Berikut dibahas media iklan televisi, cetak dan radio.

1. Iklan televisi, televisi biasa dikenal sebagai media iklan paling kuat dan menjangkau spektrum konsumen yang luas. Jangkauannya yang luas di terjemahkan dalam biaya yang rendah per paparan. Iklan televisi mempunyai dua kekuatan yang sangat penting. Pertama, iklan

TV bisa menjadi sarana efektif untuk mendemonstrasikan atribut produk dengan jelas dan secara persuasif menjelaskan manfaat pada konsumen. Kedua, iklan TV bisa menggambarkan pengguna dan pencitraan penggunaan, kepribadian merek, atau hal tak berwujud lainnya yang dramatis. Meskipun demikian, karena sifat iklan yang singkat dan seringnya ditemukan elemen kreatif yang mengganggu di dalamnya, pesan yang berhubungan dengan produk dan merek itu sendiri dapat terlewatkan, selanjutnya volume iklan yang tinggi dan bahan non program pada televisi menciptakan kerumunan yang mempermudah konsumen untuk mengabaikan atau melupakan iklan

2. Iklan Media Cetak, media cetak menawarkan kelengkapan yang berlawanan dengan media siaran. Karena pembaca dapat menggunakan media cetak selama apapun yang mereka butuhkan, majalah dan surat kabar dapat memberikan informasi produk yang rinci dan mengomunikasikan pencitraan pengguna dan kegunaan dengan efektif. Namun disisi lain, sifat statis citra visual dalam media cetak membuat presentasi atau demonstrasi dinamis menjadi sulit, dan media cetak cukup pasif. Dua media cetak utama, majalah dan surat kabar, berbagi banyak kelebihan dan kelemahan. Meskipun surat kabar terbit tepat waktu dan mudah diserap. Majalah biasanya lebih efektif untuk membangun pencitraan pengguna dan kegunaan. Surat kabar disukai untuk iklan lokal terutama pengecer. Elemen format seperti ukuran iklan, warna dan ilustrasi juga mempengaruhi dampak iklan media cetak.

3. Iklan Radio

Kelebihan utama radio adalah fleksibilitas, sasaran stasiun radio jelas, pembuatan dan penempatan iklan relatif tidak mahal, serta memungkinkan respon cepat karena penutupan yang singkat. Kelemahan radio adalah kurangnya citra visual dan sifat konsumen yang relatif pasif dalam memproses hasil tersebut. Akan tetapi, iklan radio bisa sangat kreatif. Beberapa orang melihat kurangnya citra visual sebagai kelebihan karena mereka merasakan penggunaan musik, suara dan alat kreatif lainnya secara cerdas dapat masuk kedalam imajinasi pendengar untuk menciptakan citra yang kuat dan disukai

Menurut Kotler dan Keller (2009:203), tujuan iklan adalah tugas komunikasi khusus dan tingkat pencapaian yang harus dicapai dengan pemirsa tertentu dalam jangka waktu tertentu.

Tujuan iklan dapat di klasifikasi menurut apakah tujuannya baik untuk di informasikan, meyakinkan, mengingatkan atau memperkuat.

1. Iklan Informatif, bertujuan menciptakan kesadaran merek dan pengetahuan tentang produk, atau fitur baru produk yang ada
2. Iklan Persuasif, bertujuan menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian produk atau jasa. Beberapa iklan persuasif menggunakan iklan komparatif, yang membuat perbandingan eksplisit tentang atribut dua merek atau lebih
3. Iklan Peningat, bertujuan menstimulasikan pembelian berulang produk dan jasa
4. Iklan Penguat, bertujuan untuk meyakinkan pembeli saat ini bahwa mereka melakukan pilihan tepat

1.3 Dimensi Efektifitas Periklanan

Efektifitas merupakan suatu pengukuran dalam arti tercapainya tujuan yang telah ditentukan sebelumnya, maka efektifitas dapat didefinisikan dengan melakukan pekerjaan yang benar. **(Drucker dan Al Fansusu)**. Menurut **Rangkuty**, efektifitas iklan adalah pengukuran iklan dalam arti tercapainya sasaran yang telah ditentukan sebelumnya. Efektivitas iklan dapat diukur dengan menggunakan Epic model. Epic Model mencakup empat dimensi kritis yaitu:

1. Dimensi Empati

Dimensi empati memberikan informasi yang berharga tentang daya tarik suatu merek. Empati merupakan keadaan mental yang membuat seseorang mengidentifikasikan dirinya atau merasa dirinya pada keadaan perasaan atau pikiran yang sama dengan orang atau kelompok lain, Kamus besar bahasa Indonesia, Empati melibatkan afeksi dan kognisi konsumen, menurut **Peter dan Olson**, afeksi dan kognisi mengacu pada dua tipe tanggapan internal psikologis yang dimiliki konsumen terhadap rangsangan lingkungan dan kejadian yang berlangsung.

Dalam bahasa yang lebih sederhana, afeksi melibatkan perasaan, sementara kognisi melibatkan pemikiran, variasi tanggapan afektif dapat berupa penilaian positif, negatif, menyenangkan atau tidak menyenangkan, dan konsumen dapat merasakan empat jenis tanggapan afektif yaitu emosi, perasaan khusus, suasana hati dan evaluasi yang berbeda dalam tingkat intensitas dan daya improvisasinya.

2. Dimensi Persuasi

Dimensi persuasi menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu iklan untuk peningkatan atau penguatan karakter suatu merek, sehingga pemasang iklan memperoleh pemahaman tentang dampak iklan terhadap keinginan konsumen untuk membeli serta memperoleh kemampuan suatu iklan dalam mengembangkan daya tarik suatu merek. Persuasi (persuasion) adalah perubahan kepercayaan, sikap, dan keinginan berperilaku yang disebabkan satu komunikasi promosi.

Komunikasi promosi, seperti periklanan, yang dapat mempengaruhi konsumen dapat menggunakan dua proses kognitif, yaitu : “jalur sentral” dan “Jalur periferal” menuju persuasi. Proses persuasi yang akan dipakai ditentukan dengan tingkat keterlibatan konsumen dalam pesan produk . **(Peter dan Olson)**. Tingkat keterlibatan konsumen meningkat. Pada jalur sentral, konsumen “memfokuskan diri pada pesan produk” dalam iklan.

Konsumen menerjemahkan pesan produk dalam iklan tersebut, lalu membentuk kepercayaan tentang ciri-ciri dan konsekuensi produk, serta mengintegrasikan makna tersebut untuk membentuk sikap dan keinginan. Jalur periferal menuju persuasi (peripheral route persuasion) cenderung muncul ketika tingkat keterlibatan konsumen lebih rendah. Dalam jalur periferal, konsumen tidak memfokuskan diri pada pesan produk dalam sebuah iklan tetapi pada perangsang “periferal”, seperti selebriti atau musik yang populer dan menarik.

3. Dimensi Impact

Dimensi Impact menunjukkan, apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori yang serupa dan apakah

suatu iklan mampu melibatkan konsumen dalam pesan yang di sampaikan. Dampak (impact) yang diinginkan dari hasil iklan adalah jumlah pengetahuan produk (product knowledge) yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan (involvement) konsumen dengan produk dan atau proses pemilihan.

Konsumen memiliki tingkat pengetahuan produk (levels of product knowledge) yang berbeda beda, yang dapat digunakan untuk menerjemahkan informasi baru dan membuat pilihan pembelian. Konsumen dapat memiliki empat tingkat pengetahuan produk, yaitu : kelas produk, bentuk produk, merek, dan model. Selain itu konsumen juga dapat memiliki tiga jenis pengetahuan produk, yaitu pengetahuan tentang ciri atau karakter produk, konsekuensi atau manfaat positif menggunakan produk, dan nilai yang akan dipuaskan atau dicapai suatu produk.

Keterlibatan (involvement) mengacu pada persepsi konsumen tentang pentingnya atau relevansi personal suatu objek, kejadian, atau aktifitas. Konsumen yang melihat bahwa suatu produk memiliki konsekuensi yang relevan secara pribadi, maka konsumen dikatakan terlibat dengan produk tersebut dan memiliki hubungan dengan produk tersebut. Konsekuensi dengan suatu produk atau suatu merek memiliki aspek kognitif maupun pengaruh.

Secara kognitif, yang termasuk dalam keterlibatan adalah pengaruh, seperti evaluasi prodduk. Jika keterlibatan suatu produk tinggi, maka orang akan mengalami tanggapan pengaruh yang lebih kuat, seperti emosi dan perasaan yang kuat. Keterlibatan dapat berkisar dari tingkat yang rendah – sedikit atau tidak ada relevansinya – ketingkat yang moderat – ada relevansi

yang dirasakan – hingga ke tingkat yang tinggi – relevansinya sangat dirasakan. Keterlibatan adalah status motivasi yang menggerakkan serta mengarahkan proses kognitif dan perilaku konsumen pada saat mereka membuat keputusan.

4. Dimensi Komunikasi

Dimensi komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut. Perspektif pemrosesan kognitif adalah inti untuk mengembangkan strategi pemasaran yang berhasil yang merupakan permasalahan komunikasi.

Proses dimulai ketika sumber komunikasi promosi menentukan informasi apa yang harus dikomunikasikan, kemudian meng-encoding pesan tersebut dalam bentuk simbol-simbol yang paling tepat (menggunakan kata, gambar, atau tindakan). Kemudian, pesan ditransmisikan ke sebuah penerima melalui berbagai media, seperti pertunjukan televisi, penawaran via pos, billboard, atau majalah.

Penerima atau konsumen, jika digiring ke suatu promosi, harus men-decoding atau menerjemahkan maknanya. Kemudian, konsumen dapat mengambil tindakan, seperti pergi ke toko atau melakukan pembelian. Dua tahapan model komunikasi sangat dibutuhkan, khususnya demi keberhasilan penerapan strategi promosi. Tahapan pertama terjadi ketika pemasar menciptakan komunikasi promosi untuk meng-encoding suatu makna. Tahap kedua adalah pen-decoding-an, yaitu konsumen masuk dan memahami informasi dalam komunikasi promosi dan mengembangkan interpretasi

pribadi mereka terhadap makna yang ditangkap. (Sumber : www.shvoong.com)

1.4 Rumus AIDCA dalam Periklanan

Jurnal Saputri (2009:27), di dalam pembuatan iklan untuk menghasilkan iklan yang baik, maka harus menggunakan elemen-elemen dalam sebuah rumus yang dikenal sebagai AIDCA yang terdiri dari :

- a. attention (perhatian), dimana iklan harus dapat menarik perhatian khalayak sasarnya dengan menggunakan tagline yang menarik dan slogan yang mudah diingat;
- b. interest (minat), dimana perhatian harus dapat segera ditingkatkan menjadi minat sehingga timbul rasa ingin tahu lebih rinci di dalam diri calon pembeli;
- c. desire (kebutuhan atau keinginan), dimana kebutuhan atau keinginan mereka untuk memiliki, memakai atau melakukan sesuatu harus dibangkitkan;
- d. conviction (rasa percaya), dimana dalam menimbulkan rasa percaya diri calon pembeli, maka sebuah iklan dapat ditunjang dengan berbagai kegiatan peragaan seperti testimonial atau pembuktian, membagi-bagikan percontohan produk secara gratis;
- e. action (tindakan), dimana dalam membujuk calon pembeli agar segera melakukan suatu tindakan pembelian. Mulai dari tahap percobaan keputusan dan konfirmasi.

2. Promosi Penjualan

2.1 Definisi Promosi Penjualan

Menurut **Kotler dan Keller (2007:204)**, promosi penjualan merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa.

Cummins dan Mullin (2004:1) mendefinisikan promosi penjualan adalah perangkat yang paling mudah digunakan untuk memberi rasa gembira bagi pelanggan.

Cummins dan Mullin (2004:2) Promosi penjualan yang baik, akan membuat pelanggan berhenti sejenak, membuat mereka berfikir tentang sebuah merek dan produk, dan bila pengaruh yang ditimbulkannya tepat, akan mengalihkan pelanggan sehingga membuat keputusan untuk mengikuti promosi penjualan yang ditawarkan. **Cummins dan Mullin (2004:17)** Promosi penjualan adalah tentang perilaku. Mendorong seseorang untuk mencoba suatu produk atau jasa acap kali adalah cara terbaik memulai proses untuk membuat mereka menjadi pelanggan jangka panjang dan membina hubungan dengan perusahaan anda. **Cummins dan Mullin (2004:20)** juga menjelaskan bahwa promosi penjualan adalah salah satu dari kegiatan-kegiatan yang dilakukan perusahaan dan merupakan tanggung jawab dari departemen pemasaran.

Menurut **Rismiati (2001:255)**, promosi penjualan adalah promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran selain periklanan, *personal selling*, dan *publisitas* yang mendorong pembelian barang oleh konsumen.

Menurut **Lamb, F.Hair, dan McDaniel (2001:147)** promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran selain penjualan pribadi, iklan, dan

hubungan masyarakat yang merangsang pembelian konsumen dan efektivitas dealer.

Promosi penjualan merupakan alat jangka pendek yang digunakan untuk merangsang peningkatan permintaan secepatnya. Promosi penjualan dapat ditunjukkan pada konsumen akhir, konsumen pedagang, atau karyawan sebuah perusahaan. Promosi penjualan termasuk sampel gratis, kontes, potongan, pameran dagang, hadiah liburan, dan kupon. Periklanan memberikan konsumen alasan untuk membeli ; promosi penjualan menawarkan insentif untuk membeli. Alat untuk promosi penjualan konsumen adalah kupon, dan potongan harga (rabat), program pemasaran loyalitas, kontes, undian, sample gratis, dan promosi pembelian.

Menurut **Kotler (2002:681)**, promosi penjualan terdiri dari kumpulan alat-alat insentif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat dan atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang

Kuncoro (2002:335), promosi penjualan yaitu promosi penjualan merupakan kegiatan penawaran produk bank kepada kelompok masyarakat dengan menggunakan peragaan, demonstrasi serta metode yang diawasi oleh bank.

Promosi penjualan dapat dibagi ke dalam dua kelompok, pertama kegiatan yang ditujukan untuk membidik atau memberitahukan kepada nasabah yang dilakukan dengan brosur, demonstrasi serta jasa konsultasi, kedua, kegiatan yang ditujukan untuk mendorong masyarakat yang dilakukan dengan memberikan contoh produk atau memberi hadiah. Beberapa sifat promosi penjualan yang perlu diketahui adalah promosi penjualan memperoleh perhatian

dan biasanya pemberian informasi dapat mengarahkan konsumen kepada produk, promosi penjualan biasanya disampaikan dengan memberikan insentif berupa kelonggaran, dorongan, atau kontribusi yang memberikan nilai kepada konsumen, dan promosi penjualan disampaikan melalui undangan khusus yang mengajak konsumen mengadakan transaksi saat itu juga.

Menurut **Rismiati (2001:257)**, Promosi penjualan mempunyai sifat-sifat dasar sebagai berikut :

1. Komunikasi, promosi penjualan mampu menarik informasi dan sikap konsumen terhadap perusahaan
2. Insentif, promosi penjualan dapat dilakukan dengan jalan insentif
3. Mengundang konsumen dengan segera karena daya tariknya tinggi

2.2 Bentuk atau Alat Promosi Penjualan

Menurut **Rismiati (2001:262)**, ada banyak alat-alat promosi penjualan yang dapat memenuhi tujuan. Perencanaan promosi penjualan harus memperhitungkan jenis pasar, tujuan promosi, keadaan pesaing, dan efektifitas biaya untuk setiap alat. Alat-alat promosi penjualan yang utama akan dijelaskan dibawah ini :

- a. Contoh atau sample, kupon, kemasan harga, premium, atau stiker dagang.

Contoh atau sample merupakan tawaran produk gratis atau percobaan gratis kepada konsumen, sample produk kosmetika, atau minuman merek baru. Kupon merupakan semacam sertifikat yang memberikan hak kepada pemegangnya sehingga bisa menghemat pembelian produk tertentu. Kemasan harga khusus adalah potongan

harga lebih rendah dari harga biasa yang diterapkan pada label atau bungkus untuk para konsumen. Hal ini terjadi karena penurunan harga atau kemasan gabungan, yakni dua produk yang berhubungan digabungkan bersama, misalnya sikat gigi dan pasta gigi. Premi adalah barang dagangan yang ditawarkan dengan harga yang sangat rendah atau bahkan gratis sebagai insentif apabila orang membeli produk tertentu. Stiker dagang merupakan jenis premi khusus yang diterima konsumen yang membeli produk, kemudian bisa menebus barang produk tersebut di pusat-pusat penebusan stiker dagang.

b. Pemajangan dan peragaan

Pemajangan dan peragaan yang dilakukan di tempat terjadinya pembelian atau penjualan barang. Misalnya, pajangan gantungan Pepsodent sepanjang 0 cm yang berisi lima tube odol Pepsodent yang sering dipajang di warung.

c. Promosi Dagang

Promosi dagang digunakan sebagai teknik perusahaan untuk menjaga hubungan baik dengan grosir dan pengecer. Perusahaan mungkin memberikan tunjangan pembelian yaitu penawaran potongan harga pada setiap pembelian pada jangka waktu tertentu.

Produsen mungkin akan menawarkan keringanan dagang untuk memberi kompensasi kepada para penyalur agar menyalurkan produk pabriknya. Tunjangan iklan memberi kompensasi kepada para penyalur untuk mengiklankan produk di pabrik. Anggaran pameran digunakan untuk membiayai para penyalur dalam menyelenggarakan pameran khusus.

Produsen mungkin juga akan menawarkan barang gratis yaitu barang dagangan tambahan kepada para perantara, apabila mereka membeli sejumlah barang tertentu. Pabrik juga mungkin menawarkan uang perangsang, dapat berupa uang tunai atau barang untuk merangsang penjualan produk.

d. Kontes, undian dan permainan

Alat ini memberikan kesempatan kepada para konsumen, penyalur dan wiraniaga untuk memenangkan hadiah sebagai imbalan usaha ekstra atau keberuntungan, misalnya uang tunai, tiket perjalanan, atau barang. Kontes mengundang para konsumen untuk mengumpulkan sesuatu (misalnya syair, pikiran, anjuran) yang akan diperiksa oleh sekelompok juri untuk menentukan pemenangnya. Undian mengajak konsumen untuk mengumpulkan nama untuk diundi. Permainan memberi sesuatu kepada para konsumen setiap kali mereka membeli nomor. Kontes dagang adalah kontes yang melibatkan para penyalur atau wiraniaga untuk membujuk mereka melipatgandakan penjualan selama waktu yang ditentukan

Menurut Amir (2005:235), Bentuk-bentuk dari promosi penjualan yaitu :

- a. Menawarkan persaingan
- b. Hadiah langsung
- c. Kupon potongan harga
- d. Program beli satu dapat dua
- e. Insentif penjualan
- f. Pengumpulan kupon, *point* dan sebagainya

2.3 Tujuan Promosi Penjualan

Menurut **Rismiati (2001:262)**, Tujuan promosi penjualan adalah sama dengan tujuan komunikasi pemasaran yang dirancang untuk produk tertentu.

Tujuan promosi penjualan beragam sesuai dengan jenis pasar target

1. Bagi konsumen, tujuan promosi penjualan untuk mencakup usaha mendorong konsumen antara lain untuk lebih banyak menggunakan produk, untuk membeli produk dalam unit yang lebih besar, untuk mencoba merek yang dipromosikan dan menarik pembeli merek lain yang bersaing dengan merek yang sedang dipromosikan.
2. Bagi pengecer, tujuan promosi penjualan adalah membujuk pengecer untuk menjual barang produk baru dan menimbun persediaan barang lebih banyak, menggiatkan pembelian ketika sedang tidak musim, membuat para penggemar agar setia pada merek yang dipromosikan dan memperoleh jalur pengecer baru.
3. Bagi wiraniaga, tujuan promosi penjualan adalah memberi dukungan atas produk atau model baru, untuk merangsang mereka mencari pelanggan-pelanggan baru, dan mendorong penjualan di musim sepi.

Menurut **Cummins dan Mullin (2004:35)**, ada 10 tujuan utama promosi yang ingin dicapai melalui promosi penjualan :

1. Meningkatkan volume
2. Meningkatkan pembelian coba-coba
3. Meningkatkan pembelian ulang
4. Meningkatkan loyalitas
5. Memperluas kegunaan
6. Menciptakan ketertarikan

7. Menciptakan kesadaran
8. Mengalihkan perhatian dari harga
9. Mendapatkan dukungan dari perantara
10. Melakukan diskriminasi para pengguna

Kasmir (2007:214), tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, agar nasabah tertarik untuk membeli maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin. Bagi bank promosi penjualan dapat dilakukan melalui :

1. Pemberian bunga khusus (*special rate*) untuk jumlah dana yang relatif besar walaupun hal ini akan mengakibatkan persaingan tidak sehat
2. Pemberian insentif kepada setiap nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu
3. Pemberian cinderamata, hadiah serta kenang-kenangan lainnya kepada nasabah yang loyal
4. Dan promosi penjualan lainnya

3. Publisitas

3.1 Definisi Publisitas

Rismiati (2001:255), mendefinisikan publisitas adalah pemberitaan secara komersial di media massa atau sponsor secara non pribadi dengan tujuan untuk mendorong permintaan atas produk, jasa atau ide perusahaan.

Menurut **Suratno (2001:264)**, publisitas juga merupakan salah satu alat promosi yang penting. Publisitas merupakan sejumlah informasi mengenai orang,

barang atau organisasi yang disusun dalam ruang editorial suatu media tanpa dipungut biaya untuk dibaca, dilihat atau didengar oleh para konsumen atau calon konsumen dengan maksud khusus untuk mencapai tujuan penjualan.

Kartajaya (2010:89), mengartikan publisitas sebagai beragam program yang didesain untuk meningkatkan, menjaga, dan melindungi *image* suatu perusahaan atau produk.

3.2 Tujuan dan Ciri-ciri Publisitas

Suratno (2001:264) menerangkan bahwa publisitas sangat bermanfaat untuk mendorong mempromosikan produk, merek, tempat, ide, kegiatan, organisasi bahkan Negara. Publisitas merupakan bagian dari konsep yang lebih luas, yaitu hubungan masyarakat.

Menurut **Rismiati (2001:256)**, publisitas memiliki ciri-ciri dasar sebagai berikut :

1. kredibilitas tinggi, suatu berita, pernyataan atau komentar di media yang dapat dipercaya dan familier sangat berpengaruh bagi pembaca terhadap kesan perusahaan dan barangnya
2. dapat menembus batas perasaan (tak disangka-sangka), publisitas dapat menjangkau konsumen yang tidak menyukainya karena sifat beritanya bebas dan tidak memihak
3. dapat mendramatisir atau menyangatkan suasana

4. Produk

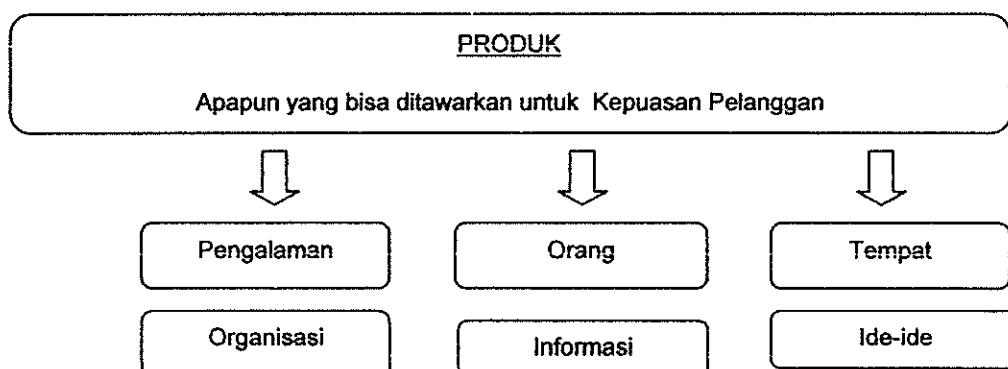
4.1 Definisi Produk

Definisi Produk Menurut *Husein Umar* dalam **Jurnal Saputri (2009:7)** mengartikan produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan.

Menurut *Buchori Alma* yang dikutip dari *W.J.Santon* dalam **Jurnal Saputri (2009:7)**, produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik, nama baik toko yang menjual (pengecer) dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

Segala sesuatu yang dapat memuaskan kebutuhan manusia adalah produk menurut **Rismiati (2001:198)**.

Menurut **Amir (2005:8)**, produk adalah apa saja, yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat dibeli, digunakan atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan mereka. Tidak perlu diragukan lagi sebagai produk hal-hal ini bisa kita tawarkan pada pasar. Sebagai bukti, mari kita lihat dalam bentuk seperti apa perusahaan-perusahaan menawarkannya.



Gambar 1.4 Produk Apa yang bisa Anda Tawarkan, Sumber : Taufiq Amir

(2005:9)

a. Ide-Ide

Perusahaan event organizer menjual ide-idenya pada sebuah perusahaan untuk mengemas acara ulang tahun, acara peluncuran produk atau acara outbound meetingnya.

b. Tempat

Proyek-proyek property, seperti : perumahan, tanah, apartemen, ruko atau ruang ritel adalah tempat-tempat atau lokasi yang bisa kita tawarkan.

c. Orang

Figur-figur tertentu dapat "ditawarkan" karena talenta dan kemampuan tertentu yang dimilikinya, seperti : artis, penyanyi, pembawa acara/MC atau proyek-proyek jangka pendek, seperti penyelenggaraan pameran.

d. Organisasi

Perusahaan-perusahaan "didandani" hingga tampil memikat. Laporan keuangan, data-data keuangan, digambarkan prospeknya untuk ditawarkan pada pihak lain, bisa lewat iklan atau roadshow dengan melakukan presentasi-presentasi.

e. Pelayanan

Produsen AC berusaha memperkuat layanannya dalam hal penyerahan barang (delivery), dalam hal perbaikan dan perawatan.

4.2 Tingkatan Produk

Di dalam konteks pemasaran, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan kebutuhan dan

keinginannya. Ia bisa berbentuk fisik dan kasat mata, bisa juga sesuatu yang tidak kelihatan (intangible). Kita awali pembahasan kita ini dengan tingkatan produk menurut Amir (2005:141). Untuk membahas konsep ini, kita akan ambil contoh bisnis restoran.

a. Manfaat Inti

Produk inti adalah manfaat minimal yang seharusnya diberikan oleh sebuah produk. Jadi, untuk restoran, produk intinya adalah makanan dan minuman. Dengan demikian, bila ada restoran yang tidak bisa melepaskan rasa lapar dan dahaga pengunjungnya (karena makanan/minuman tidak tersedia), kita bisa anggap restoran itu "payah sekali".

b. Basic product/product actual

Dalam kasus restoran kita, tentu menu yang termasuk dalam tingkatan produk aktualnya yang terkait dengan menu makanan/minumannya, seperti : nasi, lauk pauknya (sesuai dengan menu yang ditawarkan)

c. Augmented Product/Produk Tambahan

Ini tingkatan yang lebih tinggi dari produk actual. Jadi, kalau kita bicara meja, konsumen mengharapkan ukuran mejanya tidak sempit, kursi yang cukup kokoh dan nyaman diduduki.

4.3 Atribut Produk

Berikut ini adalah aspek-aspek dalam atribut produk menurut Amir (2005:145), antara lain :

a. Mutu Produk

Ini menunjukkan sejauh mana sebuah produk berfungsi sebagaimana harusnya. Termasuk dalam hal ini adalah tentang keterandalannya, daya tahan,

ketepatan, dan lain-lain. Jadi, kalau sebuah lampu senter harus bekerja saat gelap, ia memang bekerja dengan seharusnya.

b. Fitur

Berperan menambah manfaat utama sebuah produk. Dengan demikian, fitur juga bisa berfungsi membedakan sebuah produk dengan produk sejenis, tergantung sejauh mana fitur yang ditawarkan dapat memenuhi harapan konsumen, dapat menjadi penentu menangnya sebuah produk dalam persaingan. Hal yang penting adalah tambahan biaya yang kita korbakan untuk sebuah fitur selalu memberikan manfaat yang lebih baik di mata konsumen sehingga ia rela mengeluarkan uang tambahan.

c. Desain dan Kemasan

Desain dan kemasan cukup menentukan sebagai atribut produk. Notebook, yang memiliki fitur lengkap, mungkin belum tentu menarik jika desainnya tidak ekonomis dan membuat pekerjaan lambat. Buku dengan isi yang sama bisa berbeda daya jualnya jika desain sampulnya yang satu menarik, yang lain biasa saja. Sering orang pemasar mengatakan “yang penting kemasannya” untuk menunjukkan dalam tahap tertentu produk sangat ditentukan oleh bagaimana pemasar mengemasnya.

Rismiati (2001:204), atribut produk adalah :

- a. mutu produk
- b. ciri-ciri produk (product features)
- c. gaya atau corak produk

4.4 Siklus Kehidupan Produk

Menurut Rismiati (2001:208). Siklus kehidupan produk terdiri atas empat tahap, yaitu :

1. Tahap Perkenalan

Pada tahap ini barang mulai dipasarkan dalam jumlah yang besar meskipun jumlah volum penjualannya belum tinggi. Barang yang dijual adalah barang baru (betul-betul baru) dan belum ada di pasaran. Karena masih dalam tahap perkenalan, maka beban yang dikeluarkan terutama untuk promosi sangat tinggi. Promosi harus dilakukan dengan agresif dan menitikberatkan pada merek penjual. Pada tahap ini, penyaluran atau distribusi barang masih terbatas dan laba yang diperoleh masih rendah.

2. Tahap Pertumbuhan

Pada tahap ini jumlah penjualan semakin meningkat dengan cepat. Masyarakat sudah mengenal barang yang bersangkutan, maka usaha promosi tidak lagi agresif seperti pada tahap perkenalan, sehingga beban promosi yang dikeluarkan relative lebih rendah apabila dibandingkan dengan tahap sebelumnya. Pada tahap ini pesaing mulai muncul memasuki pasar sehingga persaingan lebih ketat. Salah satu cara untuk meningkatkan jumlah penjualan adalah dengan menurunkan sedikit harga jualnya.

3. Tahap Kedewasaan dan Kejenuhan

Pada tahap ini jumlah penjualan mulai meningkat, namun pada akhirnya lama kelamaan jumlah penjualan tetap, bahkan cenderung menurun, laba juga mulai menurun sementara persaingan sangat ketat. Oleh karena itu, usaha promosi perlu ditingkatkan lagi.

4. Tahap Kemunduran

Pada tahap ini jumlah penjualan mulai menurun, laba juga menurun, bahkan menderita rugi. Pasar yang dikuasai semakin sempit. Oleh karena itu, sudah saatnya perusahaan memasarkan barang baru untuk menggantikan barang lama.

4.5 Daftar Tarif Kartu As

Kartu As merupakan salah satu produk yang dimiliki oleh PT. Telkomsel.

Berikut ini contoh varian dari Kartu As, antara lain :

a. Kartu As Madura

Tabel 1.4 Tarif dan Promo Telepon Kartu As

Promo	Tarif
Tarif & Promo Telepon	<p>Telepon ke sesama Telkomsel 00.00-16.59</p> <p>Langsung gratis 30menit nelpon berlaku akumulasi, untuk setiap telpon selanjutnya berlaku Rp 15/detik sampai 60 detik, kemudian gratis untuk 30 menit selanjutnya.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 17.00-23.59 <p>Rp 0 di detik pertama sampai 30detik, selanjutnya berlaku Rp 15/detik sampai , kemudian Rp15/30 detik (berlaku untuk setiap telepon)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Telepon ke operator lain <p>00.00-23.59 Rp 270/menit</p>
Tarif & Promo SMS	<p>Rp 150/SMS ke semua operator domestic. Bonusnya :</p> <p>00.00-16.59 : Kirim 1 gratis 10.000 SMS ke semua operator</p> <p>17.00-23.59 : Kirim 2 gratis 100 SMS ke semua operator</p>

b. Kartu As BonbASTis

Selain itu, Telkomsel juga menghadirkan paket Kartu As BonbASTis, di mana pelanggan dapat menikmati bonus pulsa hingga 200 persen. Bonus bisa diperoleh setelah pelanggan melakukan panggilan telpon ke sesama pengguna Telkomsel (kartuHALO, simPATI, dan Kartu As) atau SMS ke semua operator hingga nilai tertentu di seluruh Indonesia.

- Penggunaan telpon dan SMS dengan total akumulasi Rp 500 – Rp 1.000 akan mendapatkan bonus pulsa 100 persen dari pemakaian.
- Untuk akumulasi pemakaian lebih dari Rp 1.000 – Rp 5.000 akan mendapat bonus pulsa 150 persen.
- Sedangkan pelanggan yang menelepon dan SMS dengan total akumulasi lebih dari Rp 5.000 akan meraih bonus pulsa 200 persen

Bonus akan diterima pelanggan pada keesokan harinya (H+1) pukul 00.00 dan dapat digunakan hingga pukul 11.00 di hari yang sama. Contoh : Pelanggan melakukan panggilan telpon ke sesama Telkomsel pada Hari Senin sejak pk.00:00-17:00 dengan total pulsa yang digunakan untuk panggilan tersebut sebesar Rp 3,000. Maka pada hari Selasa pk. 00:00 pelanggan A akan mendapat cashback bonus berupa Pulsa Telkomsel sebesar 150% (Rp 4,500) yang dapat digunakan hingga pukul 11:00 di hari yang sama.

Paket BonbASTis merupakan bentuk persembahan kami bagi pelanggan Kartu As yang memiliki intensitas tinggi dalam melakukan panggilan telpon dan gemar ber-SMS. Tidak hanya mendapatkan bonus pulsa, namun pelanggan Kartu As juga bisa nelson dan SMS dengan nyaman sepanjang hari ke seluruh pelanggan Telkomsel se-Indonesia.” ujar VP Product Marketing Telkomsel Lindayanti Harjono.

Untuk menikmati Paket BonbAstis, pelanggan Kartu As cukup mengakses direct UMB *100*200# atau via UMB *100# dengan pilihan menu Kartu As BonbASTis. Setelah melakukan aktivasi paket, pelanggan berkesempatan mendapatkan bonus pulsa untuk nelson sepuasnya ke lebih dari 103 juta pelanggan Telkomsel dan SMS ke semua operator di seluruh Indonesia.

Sedangkan untuk mengecek saldo bonus pakai, pelanggan dapat mengakses menu *889# langsung dari ponselnya. (**Sumber : www.telkomsel.com**)



5. KEPUASAN PELANGGAN

5.1 Definisi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah reaksi pelanggan sebagai bentuk tercapainya harapan dan keinginan dimana pelangganlah yang menentukan kualitas dari product dan jasa yang mereka rasakan yang kemudian menyebabkan kepuasan itu terjadi menurut **Hallowell, Oliver, and Zeithamal and Bitner (2000:232)**. Pelanggan yang puas akan membantu menumbuhkan keuntungan perusahaan dan bersedia untuk membayar lebih, memberikan rekomendasi dan loyal kepada perusahaan/brand dalam **Reichheld (2000:115)** dan akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Menurut **Kotler dan Keller (2006:255)**, kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Zeithani dan Bitner (2000:152) juga menyampaikan pendapatnya dengan mendefinisikan kepuasan sebagai penilaian pelanggan terhadap produk atau jasa yang berhubungan dengan pemuasan kebutuhan dan harapan mereka. *Kepuasan konsumen* biasanya dipengaruhi oleh faktor-faktor spesifik dari suatu produk atau jasa dan juga "*perception of quality*". Selain itu kepuasan juga dipengaruhi oleh keempat factor berikut, yaitu fitur produk dan jasa, emosi pelanggan, atribut kesuksesan atau kegagalan pelayanan, serta pandangan terhadap kewajaran dan keadilan.

Sedangkan Menurut **Mc Grawhill (2001:146)**, Kepuasan pelanggan dipengaruhi dan ditentukan oleh hal-hal seperti, fitur jasa dan produk, emosi pelanggan, atribut bagi kegagalan atau keberhasilan jasa, persepsi ekuitas atau keadilan dan para konsumen lainnya, para anggota keluarga dan teman sekerja.

Sejalan dengan itu **Loverlock, Christopher (2002:261)**, mengatakan pelanggan mengalami berbagai tingkat kepuasan atau ketidak puasan setelah mengalami masing-masing jasa sesuai dengan sejauh mana harapan mereka terpenuhi atau terlampaui. Karena kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca-pembelian mereka dapat berupa kemarahan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan atau kesenangan.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut (Band, dalam **Musanto, 2004:102**).

Harapan pelanggan melatarbelakangi mengapa dua organisasi pada jenis bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Harapan sendiri terbentuk atau dipengaruhi oleh pengalaman dari pembeli atau pelanggan, pernyataan atau informasi dari sumber perusahaan seperti, misalnya dari iklan, media dan teman, juga dari informasi pesaing dan janji perusahaan. Harapan-harapan pelanggan ini dari waktu ke waktu berkembang seiring dengan semakin bertambahnya pengalaman pelanggan menurut **Kotler (2002:272)**.

Adanya kepuasan pelanggan akan memberikan beberapa manfaat antara lain (**Tjiptono, 2006:152**):

1. Hubungan antara perusahaan dan para pelanggan menjadi harmonis.
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
4. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan

bagi perusahaan.

5. Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan.
6. Laba yang diperoleh menjadi meningkat.

5.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono, kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (disconfirmation) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan bahwa pada persaingan yang semakin ketat ini, semakin banyak perusahaan yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan. (Jurnal Santoso, 2011 : 12).

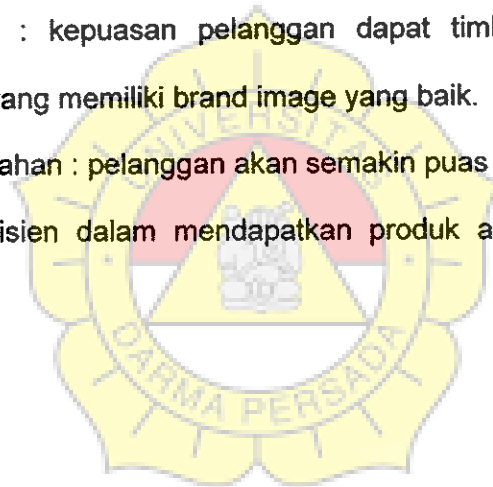
Menurut Rangkuti (2006:182) terdapat 5 dimensi dalam kualitas pelayanan, antara lain :

1. Tangibles (bukti nyata) dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa yang meliputi fasilitas fisik yang mendukung. Misalnya : gedung, gudang dan teknologinya.
- 2, Reability (keandalan) : kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. Responsiveness (tanggapan) : memberikan respon yang cepat.
4. Assurance (jaminan/kepastian) : pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan.
5. Emphaty : perusahaan berupaya memahami keinginan pelanggan

5.3 Faktor-Faktor Pendorong Kepuasan Pelanggan

Terdapat lima faktor pendorong kepuasan pelanggan menurut **Handi Irawan (2002;37)**

1. Kualitas produk : pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik.
2. Harga : pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka mendapatkan value for money yang tinggi.
3. Service quality : bergantung pada sistem, teknologi dan manusia.
4. Emotional factor : kepuasan pelanggan dapat timbul pada saat mengendarai mobil yang memiliki brand image yang baik.
5. Biaya dan kemudahan : pelanggan akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman, efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.



5.4 KERANGKA PEMIKIRAN

Gambar 1.5 Kerangka Pemikiran

