

IKLAN YANG EFEKTIF SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN

Ambar Lukitaningsih

Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta

ABSTRACT

With the splendor of advertising through above the line and the line bellows, then a separate issue for producers and advertising agencies to be able to create an effective to attract the attention of consumers on a product. And can be effective, if the purpose of advertising can be achieved or accomplished and useful for companies in the implementation of marketing functions, so a advertising be flexible, stable, sustainable, simple, and easy to understanding. Can create effective advertising is, of course, must begin with an understanding of the advertised product marketing programs, in addition to the ad should creative, has appeal, credibility endorse be aware of recall advertising is part of marketing activities. Through promotional activities, advertising is one of the strategies in marketing communications, to introduce or explain the product is marketed. Strategy that is often used in the shooting target market is the grouping of market/segment as an area prospective buyers/users. Selection of a specific market group will be easier to communicate through media advertising products. Or character traits in a group is a market segment of data to facilitate market the product. Market segment the reference and the main purpose of the products offered through advertising. Therefore, in designing advertising must understand and know what is happening in the market as a place of pitching products.

Keywords: *advertising, effective, marketing strategies.*

PENDAHULUAN

Berkembangnya kegiatan perekonomian saat ini menyebabkan banyak produk baru serta layanan jasa bermunculan. Di satu sisi, konsumen akan dibuat senang dengan semakin bervariasinya produk konsumsi dalam memenuhi kebutuhan, namun di sisi lain konsumen tentu akan sema-

kin bingung memilih produk yang akan dikonsumsi. Di saat konsumen bingung inilah para produsen berlomba-lomba merebut perhatian konsumen dengan menginformasikan dan menawarkan produk mereka agar menjadi pemenang dalam pasar persaingan. Di sinilah iklan hadir dalam rangka memenangkan persaingan

menghadapi dominasi pesaing dalam memperebutkan konsumen.

Iklan merupakan salah satu alat dalam bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari lima alat (Kotler, 2000). Selain iklan, juga terdapat sales promotion, personal selling, *public relation*, dan *direct marketing*. Namun, iklanlah yang paling banyak digunakan khususnya untuk produk konsumsi. Meskipun tidak secara langsung berakibat terhadap pembelian, iklan merupakan sarana untuk membantu pemasaran yang efektif untuk menjalin komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dalam usahanya untuk menghadapi pesaing.

Iklan merupakan suatu bentuk informasi produk maupun jasa dari produsen kepada konsumen maupun penyampaian pesan dari sponsor melalui suatu media. “Periklanan merupakan proses komunikasi lanjutan yang membawa khalayak ke informasi terpenting yang memang perlu mereka ketahui” (Jefkins, 1997: 16). Pernyataan Frank Jefkins di atas menempatkan iklan sebagai salah satu bentuk pesan yang disampaikan oleh produsen pada khalayak sebagai calon konsumen mereka. Dengan iklan, khalayak diharapkan dapat memperoleh informasi sebanyak-banyaknya dari suatu produk maupun jasa yang diiklankan tersebut. Periklanan memang memiliki kaitan yang erat dengan industri dan perekonomian. Iklan akan mendongkrak tingkat penjualan suatu produk barang maupun jasa yang membuat industri dari produk jasa maupun barang tersebut te-

tap berlangsung dan secara umum akan mempengaruhi tingkat perekonomian di negara tersebut. Hal tersebutlah yang membuat periklanan sedikit banyak menjadi salah satu faktor penggerak perekonomian. “Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya” (Jefkins, 1997: 5).

Pada dasarnya, tujuan periklanan adalah mengubah atau mempengaruhi sikap-sikap khalayak, dalam hal ini tentunya adalah sikap-sikap konsumen. Munculnya iklan bertujuan untuk memperkenalkan produk maupun jasa pada konsumen sehingga konsumen terprovokasi/terpengaruh. Hal ini akan mendorong terjadinya perubahan perilaku konsumen menjadi seperti yang diinginkan oleh produsen. Selain itu, iklan sendiri memiliki beberapa tujuan khusus di antaranya untuk membentuk kesadaran akan suatu produk atau merek baru; menginformasikan fitur dan keunggulan produk atau merek pada konsumen; membentuk persepsi tertentu akan produk atau merek; membentuk selera akan produk atau merek ataupun membujuk konsumen untuk membeli produk atau merek yang diiklankan. Tujuan-tujuan tersebut pada dasarnya adalah upaya meningkatkan respon konsumen terhadap penawaran perusahaan yang pada akhirnya menghasilkan laba penjualan dalam jangka panjang (Bendixen, 1993).

Dalam tahun-tahun terakhir ini, pengiklanan telah meningkat secara besar-besaran. Hal itu seiring juga dengan bertambahnya secara pesat berbagai media yang ada dan muncul. Penyebabnya adalah faktor teknologi dan pengembangan media elektronik yang demikian pesatnya. Munculnya stasiun-stasiun televisi baru, baik dengan kabel maupun non kabel, meningkatnya pemakaian komputer dan handphone, meningkatnya pemakai internet, meningkatnya industri *entertainment*, membuat dunia pertelevisian semakin meningkat sangat pesat. Menurut Murray dan Jenkins (1992) perkembangan periklanan melalui beberapa tahap, yaitu: (1) tahap *Vehicle distribution*, (2) tahap *vehicle exposure*, (3) tahap *advertising exposure*, (4) tahap *advertising perception*, (5) tahap *advertising communication* dan (6) tahap *sales response*.

Dengan jumlah saluran televisi yang terus bertambah, orang menjadi lebih sering berganti saluran (Kotler, 2006: 120). Hal ini memberikan imbas pada tingkat efektivitas iklan di televisi menjadi semakin menurun. Dengan semakin melemahnya efektivitas iklan di media massa, masalah baru pun timbul yaitu bagaimana cara yang efektif untuk menarik perhatian konsumen pada suatu produk. Karena beriklan melalui media televisi sudah dirasakan tidak efektif lagi, maka produsen dan biro iklan harus mencari alternatif cara yang efektif dalam mempromosikan produk mereka.

Dalam beriklan, produsen atau pengiklan dapat memilih satu maupun kedua media untuk menyampaikan pesan yang ingin mereka sampaikan. Media-media tersebut ialah media lini atas (*above-the-line*) maupun media lini bawah (*below-the-line*). Media lini atas (*above-the-line*) ialah periklanan yang menggunakan media primer seperti media elektronik maupun media cetak. Penggunaan media lini atas memiliki kelebihan dalam menjangkau jumlah *audience* yang besar, namun hal ini juga membuat biaya yang harus dikeluarkan sebuah perusahaan untuk beriklan bertambah. Sedangkan media lainnya ialah media lini bawah (*below-the-line*), media ini adalah media-media minor yang digunakan untuk mengiklankan produk.

Meskipun dianggap menjadi media minor, namun beriklan pada media lini bawah juga memiliki peranan penting dalam suatu kampanye periklanan. Hal ini disebabkan karena media lini bawah dalam hal-hal tertentu bisa menjadi lebih efektif, tergantung bentuk iklan dan kampanye yang hendak dilakukan oleh pengiklan. Selain itu iklan juga membutuhkan biaya yang tidak sedikit, oleh karenanya iklan harus dirancang sedemikian rupa dengan pertimbangan yang matang agar tujuan yang hendak dicapai melalui iklan dapat efektif. Hal tersebut dikemukakan oleh Kotler (1993: 30): “Karena anggaran biaya iklan yang sangat besar, pertumbuhan pasar yang terus meningkat itu harus disertai dengan

kenaikan keuntungan yang memadai”. Agar suatu pesan iklan menjadi efektif proses pengiriman harus berhubungan dengan proses si penerima, untuk itu komunikator harus merancang pesan agar menarik perhatian sasarannya. Soewarno Handayaningrat (1983) menyatakan bahwa: “Efektivitas merupakan pengukuran dalam arti terperinci sasaran atau tujuan yang telah ditentukan sebelumnya”. Mengukur sebuah iklan haruslah dilakukan secara berkala dan kontinyu, karena efektivitas iklan dapat diketahui dengan melakukan riset.

PENGERTIAN DAN ARTI PENTINGNYA PERIKLANAN

Kata iklan (*advertising*) berasal dari bahasa Yunani yang artinya kurang lebih adalah ‘menggiring orang pada gagasan’. Adapun pengertian iklan secara komprehensif adalah “semua bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara nonpersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu” (Durianto, 2004). Sedangkan, Wells, Burnett dan Moriarty 1998 (dalam Sutisna, 2003), mendefinisikan iklan sebagai berikut: “*Advertising is paid nonpersonal communication from an identified sponsor using mass media to persuade or influence an audience*”. Sehingga menurut penulis, yang dimaksud dengan iklan ialah kegiatan yang digunakan seseorang atau sekelompok orang untuk mempengaruhi atau mengarahkan pikiran orang lain pada suatu tujuan tertentu dengan menggunakan media tertentu.

Periklanan merupakan salah satu kegiatan yang banyak dilakukan oleh perusahaan maupun perseorangan. Dalam periklanan, pihak yang memasang iklan (disebut sponsor) harus mengeluarkan sejumlah biaya pada media. Jadi menurut Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo (1999: 223) periklanan adalah “komunikasi non-individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu”.

Di sini pihak sponsor berusaha menyebarluaskan berita kepada masyarakat. Berita inilah yang disebut iklan atau advertensi. Jadi periklanan berbeda dengan iklan. Periklanan adalah prosesnya, sedangkan iklan adalah beritanya. Sedangkan Lingga Purnama (2001: 156) menyatakan bahwa: “Periklanan merupakan suatu bentuk presentasi nonpersonal atau massal dan promosi ide, barang, dan jasa dalam media massa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu”. Karena banyaknya bentuk periklanan dan penggunaannya, agak sulit untuk membuat suatu generalisasi menyeluruh tentang sifat-sifat khusus periklanan sebagai suatu komponen dari bauran promosi. Namun demikian, secara umum dapat diperhatikan sifat-sifat berikut:

1. Presentasi umum. Periklanan adalah cara berkomunikasi yang sangat umum. Sifat umum itu memberi semacam keabsahan produk dan penawaran yang terstandarisasi. Karena banyak orang menerima pesan yang sama, pem-

beli tahu motif mereka untuk membeli produk tersebut akan dimaklumi oleh umum.

2. Tersebar luas. Periklanan adalah medium berdaya sebar luas yang memungkinkan pemasar mengulang satu pesan berulang kali. Iklan juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing. Periklanan berskala besar oleh seorang pemasar menunjukkan sesuatu yang positif tentang ukuran, kekuatan, dan keberhasilan pemasar.
3. Ekspresi yang lebih kuat. Periklanan memberi peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara, dan warna penuh seni. Namun kadang-kadang kemampuan berekspresi yang melampaui batas-batas tertentu dapat memperlemah pesan atau mengalihkan perhatian dari pesan yang disampaikan.
4. Tidak bersifat pribadi. Periklanan tidak memiliki kemampuan memaksa seperti wiraniaga perusahaan. Audiens tidak merasa wajib memperhatikan atau menanggapi. Iklan hanya mampu melakukan tugas yang bersifat monolog, bukan dialog dengan audiens.

Iklan merupakan cara yang efektif untuk meraih konsumen dalam jumlah besar dan tersebar secara geografis. Disatu pihak iklan dapat dipakai untuk membangun kesan jangka panjang suatu produk/merek dan di pihak lain memicu penjualan

yang cepat. Suatu iklan yang cenderung tidak mempunyai pengaruh utama pada perilaku konsumen maka akan diragukan bila iklan tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu merek. Oleh karena itu agar merek produk dapat diterima oleh masyarakat maka iklannya harus dibuat seefektif mungkin, kreatif, menarik sehingga bisa menimbulkan pengaruh positif.

Untuk membuat iklan yang kreatif dan menarik dibutuhkan para pekerja yang profesional yang memiliki kreativitas dalam memproses iklan, mulai dari perencanaan pesan, perencanaan media hingga bagaimana menyampaikan (*expose*) pesannya. Pada agen pembuat iklan (perusahaan periklanan) terdapat bagian khusus yang merancang kreativitas, mereka ini adalah yang disebut *copywriter*, *scripwriter* atau *screenwriter* dan pengarah seni yang disebut *art director* atau *visualizer*. Mereka yakin iklan yang kreatif akan menjadikan iklan tersebut efektif karena dengan tampilan yang kreatif maka pesan iklan akan dapat mempengaruhi audien. Kreativitas iklan dapat dikatakan merupakan komponen yang sangat penting dari iklan, dan beberapa penelitian terdahulu pernah mengupas hubungan antara iklan yang kreatif dan efektivitas iklan. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa iklan yang kreatif berpengaruh secara positif terhadap efektivitas iklan dan sikap terhadap merek (Shapiro & Krishnan 2001, Till & Baack 2005). Meskipun beberapa penelitian

menyatakan kreativitas iklan berpengaruh terhadap efektivitas iklan namun beberapa penelitian juga menyatakan sebaliknya, yaitu bahwa iklan kreatif hanya merupakan ambisi dari para *copywriter/art director* untuk memenuhi nilai artistik, tanpa memiliki pengaruh yang signifikan pada efektivitas dan sikap terhadap iklan (Kover, Goldberg, & James 1995). Pendapat lain juga menyatakan bahwa iklan yang kreatif mungkin memang akan menarik perhatian pada gambar dan isi iklan namun akan mengganggu perhatian terhadap merek yang diiklankan sehingga akan mengurangi efektivitas terhadap merek yang diiklankan (Shimp, 2000).

FUNGSI IKLAN DALAM PEMASARAN

Iklan yang berarti pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media (Kasali. 1995: 9). Iklan merupakan sarana komunikasi terhadap produk yang disampaikan melalui berbagai media dengan biaya pemrakarsa agar masyarakat tertarik untuk menyetujui dan mengikuti (Pujiyanto, 2001: 3-4).

Secara garis besar komunikasi meliputi tiga tahap, yaitu sumber, pesan dan penerima. Sumber bisa berasal dari sponsor, dirancang oleh penulis dan dilaksanakan oleh personal komunikasi. Sedangkan pesan bisa berupa *autobiography* yang disampaikan secara lisan maupun berbentuk drama. Dan konsumen sebagai

sasaran pesan akan mengaplikasikan/memakai pesan yang diterima.

Iklan merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinal, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasif sehingga para konsumen atau khalayak secara sukarela terdorong untuk melakukan sesuatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan (Jefkins, 1997: 18). Ralph S. Alexander dalam Jefkins (1997: 110) merumuskan dengan *Association Marketing Association* (AMA), bahwa iklan menegaskan empat pokok batasan, yaitu: 1) penyajian gagasan terhadap barang, yaitu suatu bentuk iklan yang ditampilkan berdasarkan konsep produknya; 2) iklan ditujukan kepada khalayak, yaitu iklan dapat menjangkau masyarakat kelompok besar yang dipersempit menjadi kelompok pasar; 3) iklan mempunyai sponsor yang jelas, yaitu terciptanya iklan atas pemrakarsa perusahaan yang membiayainya; 4) iklan dikenai biaya penyajian, yaitu dalam penyebaran, penerbitan dan penayangan atas biaya perusahaan.

Fungsi iklan dalam pemasaran adalah memperkuat dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk untuk mencapai pemenuhan kepuasannya. Agar iklan berhasil merangsang tindakan pembelian, menurut Djayakusumah (1982: 60) setidaknya harus memenuhi kriteria AIDCDA yaitu:

Attention: mengandung daya tarik

Interest: mengandung perhatian dan minat

Desire: memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki

Conviction: menimbulkan keyakinan terhadap produk

Decision: menghasilkan kepuasan terhadap produk

Action: mengarah tindakan untuk membeli

Berdasarkan konsep AIDCDA, promosi periklanan harus diperlukan pengetahuan yang cukup tentang pola perilaku, kebutuhan, dan segmen pasar. Konsep tersebut diharapkan konsumen dapat melakukan pembelian berkesinambungan. Segala daya upaya iklan dengan gaya bahasa persuasinya berusaha membuat konsumen untuk mengkonsumsi, yang tidak memperdulikan status sosialnya.

EFEKTIVITAS IKLAN

Pada saat ini, pengertian efektif sering diidentikkan dengan tepat guna. Suatu iklan dapat dikatakan efektif, apabila tujuan dari periklanan tersebut dapat tercapai atau terlaksana. Lingga Purnama (2001: 159) menyatakan bahwa: "Tujuan dari pembuatan iklan harus dapat menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pembeli tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan melalui media iklan tersebut". T. Hani Handoko (1998: 103) menyatakan bahwa ada beberapa kriteria dalam menilai efektivitas, yaitu: kegunaan, ketepatan dan objektivitas, ruang lingkup, efektivitas biaya, akuntabilitas, dan ketepatan waktu.

Agar berguna bagi perusahaan dalam pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran, maka suatu periklanan harus fleksibel, stabil, berkesinambungan dan sederhana serta mudah untuk dipahami. Hal ini memerlukan analisis, peramalan dan pengembangan usaha periklanan dengan mempertimbangkan segala sesuatu pembuatan iklan sebagai proses yang berkesinambungan. Kegiatan iklan harus dievaluasi untuk mengetahui apakah jelas, mudah dipahami, dan akurat dan tepat pada sasarannya. Berbagai keputusan dan kegiatan perusahaan hanya efektif bila didasarkan atas informasi yang tepat. Periklanan juga perlu memperhatikan prinsip-prinsip kelengkapan (*comprehensiveness*), kepaduan (*unity*) dan konsistensi. Efektivitas biaya menyangkut masalah waktu, usaha dan aliran emosional dari pencapaian iklan tersebut. Kemudian periklanan juga harus memperhatikan aspek tanggung jawab atas pelaksanaan iklan tersebut dan tanggungjawab atas implementasi kegiatan periklanan tersebut. Sehingga segala kegiatan periklanan yang telah dilakukan akan tepat waktu sesuai dengan yang direncanakan. Apabila tujuan periklanan tersebut dapat tercapai, dengan terlebih dahulu mengadakan pemilihan media yang sesuai serta mengadakan penyusunan anggaran untuk kegiatan periklanan tersebut, maka suatu iklan dapat dikatakan efektif.

Beberapa pakar periklanan berpendapat bahwa agar sebuah kampanye periklanan menjadi efektif, iklan

harus mengandung gagasan besar yang menarik perhatian konsumen, mendapatkan reaksi, serta memisahkan produk dan jasa yang diiklankan produk lain dalam persaingan (Lee, 1999). Shimp (2000) menyatakan bahwa investasi besar-besaran dalam periklanan menunjukkan bahwa banyak perusahaan yang memiliki keyakinan akan efektivitas iklan. Secara umum, periklanan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya, dimana fungsi-fungsi tersebut antara lain:

1. Memberi informasi (*informing*), yakni membuat konsumen sadar akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.
2. Membujuk (*persuading*), yang berarti iklan yang efektif akan mampu membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.
3. Mengingat (*reminding*), di mana iklan berfungsi untuk menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.
4. Memberi nilai tambah (*adding value*). Periklanan memberi nilai tambah pada konsumen dengan mempengaruhi persepsi konsumen

Faktor yang dapat mempengaruhi efektivitas iklan antara lain penggunaan *endorser* (selebriti) sebagai penyampai pesan iklan, seperti yang

disampaikan Heebert Kelman (Belk 1999, dalam Kusudyarsana 2004) yang menyatakan bahwa *endorser* dapat digunakan oleh pemasar dalam tiga katagori yaitu: kredibilitas, daya tarik, dan *power*.

Kredibilitas *endorser* berpengaruh terhadap proses *decoding* suatu pesan. Apabila *endorser* dapat dipercaya oleh audien maka pesan sangat mungkin untuk dipercaya (Schiffman & Kanuk 1995 dalam Kusudyarsana, 2004). *Endorser* yang kredibel akan dapat meningkatkan penerimaan pesan, sebaliknya *endorser* yang tidak kredibel akan menurunkan tingkat penerimaan pesan (Kusudyarsana 2004). Pembentukan sikap terhadap merek dipengaruhi secara langsung oleh persepsi mengenai *endorser* baik yang menggunakan endoser selebritis maupun yang bukan selebritis (Burke dan Eddel 1989, Mackenzie, Lutz dan Belch 1986, dalam Yulistianto dan Suryandari, 2003).

Selain itu persepsi mengenai *endorser* juga mempengaruhi pembentukan sikap konsumen sasaran terhadap sikap mereka pada iklan. Sehingga secara tidak langsung persepsi mengenai *endorser* mempengaruhi minat beli (*purchase intention*) konsumen melalui sikap terhadap merek (*brand attitude*) dan sikap terhadap iklan (*attitude toward the ad*) (Yulistiano & Suryandari, 2003). Akan tetapi menurut Alifahmi (2005) untuk produk tertentu seperti kosmetik, pakaian, dan perhiasan, pengaruh dan citra bintang iklannya bisa lebih kuat dari pada produk itu sendiri. Ka-

rena sangat populernya *endorser* yang digunakan, konsumen hanya ingat bintang iklan (*endorser*) nya tapi lupa merek produknya (Alifahmi, 2005). Respon paling kritis dari seorang konsumen adalah rasa tidak suka atau persepsi negatif terhadap *endorser*. Hal ini akan mendorong penurunan penerimaan pesan. Umumnya ini terjadi ketika konsumen berpendapat bahwa *endorser* berkata tidak jujur atau membohongi sehingga konsumen kurang menerima apa yang *endorser* katakan (Yulistiono & Suryandari, 2003 p 231).

Sedangkan menurut Ray (1996) iklan dapat juga mempengaruhi seberapa sesuai produk yang diiklankan dapat dirasakan, kemudian dapat mempengaruhi sikap dan ingatan. Adanya keteringatan seseorang pada suatu produk akan menyebabkan stabilitas minat membeli, karena setiap tindakannya akan didasari oleh ingatan yang sudah ada dalam benaknya. Adanya informasi-informasi positif yang baru dan menarik serta layak untuk diperhatikan akan semakin memperkuat keteringatan atau *top of mind* (Assael 1996). Mendukung pernyataan di atas, Krishnan & Chakravarti dalam Cobb, Walgreen et al (1995) menyatakan iklan akan mempengaruhi kekuatan ekuitas merek dan ekuitas merek yang kuat akan menyebabkan konsumen menempatkan merek tersebut dalam *preferensinya* serta meningkatkan probabilitas penempatan merek dalam *evoked set* nya (Cobb, Walgreen et al 1995). Gap yang muncul dalam pembahasan

mengenai efektivitas iklan ini adalah adanya perbedaan pandangan mengenai pengaruh kreativitas iklan dan kredibilitas *endorser* terhadap efektivitas iklan. Shapiro & Krishnan (2001), Till & Baack (2005) menyatakan iklan yang kreatif berpengaruh secara positif terhadap efektivitas iklan dan sikap terhadap merek. Sedangkan Kover, Goldberg, & James (1995) menyatakan iklan kreatif hanya merupakan ambisi dari para *copywriter/art director* untuk memenuhi nilai artistik, tanpa memiliki pengaruh yang signifikan pada efektivitas dan sikap terhadap iklan.

Menurut Lee (1999), efektivitas dapat diukur dalam lingkup pencapaian kepedulian, penyampaian pokok pikiran, keterpengaruhan sikap, penciptaan tanggapan emosional, serta kecenderungan pilihan pembelian. Namun menurut Schults & Tannenbaum dalam Shimp (2000), efektivitas iklan dapat dilihat dari pengenalan merek (*brand recognition*), iklan diingat, serta pesan iklan dipahami. Semakin tinggi tingkat merek dikenal, iklan diingat dan pesan iklan dipahami, maka iklan tersebut semakin efektif dalam menyampaikan tujuannya.

PERIKLANAN SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN

Periklanan (*advertising*) merupakan salah satu bentuk/model komunikasi pemasaran yang paling populer dan paling banyak dipergunakan oleh berbagai perusahaan, karena per-

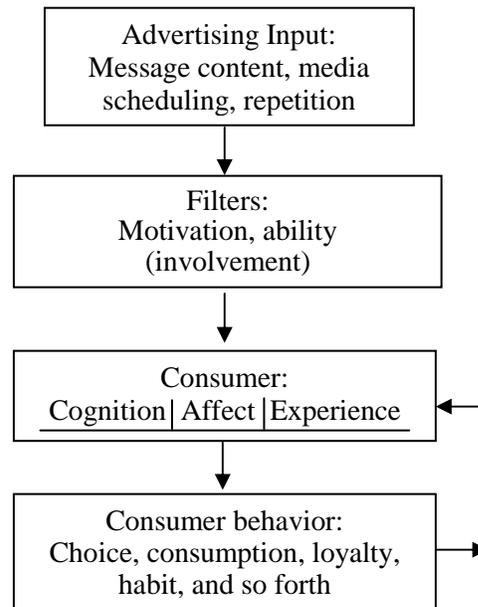
iklanan memiliki banyak pilihan media (elektronik dan non elektronik), banyak variasi dan banyak sasaran.

Vakratsas (1999) menyatakan *“that advertising effects should be studied in a space, with affect, cognition, and experience as the three dimensions. Advertising positioning in this space should be determined by context, which reflects advertising’s goal diversity, product category, competition, other aspect of mix, stage of product life cycle, and target market”*. Jadi peranan periklanan pada pembentukan sikap dan pengalaman konsumen. Berpengaruh pada siklus kehidupan produk dan membidik target pasar yang dikehendaki.

Periklanan berfungsi sebagai penarik perhatian, sehingga konsumen tertarik, timbul keinginan untuk membeli dan memutuskan pembelian, seperti model yang dikatakan Strong (1988), dia menyatakan *“The first formal advertising model was probably AIDA (Attention→Interest→Desire → Action)”*.

Vakratsas memberi gambaran bagaimana periklanan bekerja. Dimulai dari input periklanan, filter oleh konsumen, proses pada diri konsumen dan terakhir perilaku konsumen. Seperti gambar berikut.

Gambar: Kerangka kerja bagi studi bagaimana Periklanan bekerja.



Sumber: Vakratsas, 1999

Advertising input, merupakan masukan didalam periklanan, berupa isi pesan, jadwal media dan pengulangan. Bentuk dan kreasi periklanan di sini besar pengaruhnya terhadap keberhasilan dalam komunikasi pemasaran. Penyaringan merupakan sikap konsumen pertama kali menerima iklan. Konsumen memperhatikan atau tidak tergantung dengan motivasinya dan kemampuannya (keterlibatannya). Konsumen merupakan sasaran periklanan akan bersikap berdasarkan kesadaran, tergerak hatinya dan pengalaman sebagai unsur pertimbangan dalam diri konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan konsumen atas adanya iklan, apakah melakukan pilihan, mengkonsumsi, loyal terhadap produk tertentu, men-

jadi kebiasaan dan lain-lain adalah merupakan tolok ukur keberhasilan periklanan.

Komunikasi pemasaran merupakan suatu dialog yang berkesinambungan antara pembeli dan penjual dalam suatu segmen pasar (Delozier. 1976: 168). Hal ini menekankan informasi ke dua arah dan persuasi yang menunjang proses pemasaran agar berfungsi secara lebih efektif dan efisien (Nickles. 1984: 7). Kotler (1989: 40-46) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan proses pengolahan, produksi, dan penyampaian pesan-pesan melalui satu atau lebih saluran kepada kelompok khalayak sasaran, yang dilakukan secara berkesinambungan dan bersifat dua arah dengan tujuan menunjang efektivitas dan efisiensi pemasaran suatu produk. Proses ini bersinambungan, mulai dari tahap perencanaan (desain) produk, distribusi, sampai ke kegiatan promosi (melalui iklan, pemasaran langsung, dan *special event*) dan tahap pembeli dan pengguna di kalangan konsumen.

Komunikasi pemasaran melalui kegiatan promosi periklanan merupakan salah satu strategi dalam memperkenalkan atau menjelaskan produk yang di pasarkan. Strategi yang sering dipergunakan dalam membidik pasar sasaran adalah adanya pengelompokan pasar/segmen sebagai wilayah calon pembeli/pemakai. Pemilihan kelompok pasar yang spesifik akan lebih mudah mengkomunikasikan produk melalui media periklanan. Ciri atau karakter

pada sekelompok segmen pasar merupakan data untuk memudahkan memasarkan produk. Segmen pasar menjadi acuan dan tujuan utama dari produk yang ditawarkan melalui periklanan. Oleh karena itu dalam merancang desain periklanan harus memahami dan mengenal apa yang terjadi di pasar sebagai tempat pelepasan produk. Menurut Philip Kotler (1990: 164-174), segmentasi pasar adalah memilah-milahkan suatu pasar yang luas ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan faktor geografi, demografi, psikologi, dan behavioristik.

MENGEVALUASI EFEKTIVITAS PERIKLANAN

Kebanyakan uang yang dihabiskan oleh agen iklan adalah pada masa percobaan iklan dan sangat sedikit untuk mengevaluasi iklan tersebut. Padahal sebaiknya perusahaan mengiklankan dahulu di satu kota, mengevaluasi hasil/efeknya, baru jika berhasil beriklan secara nasional atau internasional.

Umumnya, pengiklan akan berusaha mengukur pengaruh komunikasi dari suatu kesadaran, yaitu potensi pengaruhnya pada kesadaran, pengetahuan, atau preferensi, juga pengaruhnya pada penjualan. Perencanaan dan pengendalian periklanan yang baik sangat tergantung pada ukuran efektivitas periklanan. Efektivitas iklan dapat diukur dari (Kotler: 2000):

1. Dampak komunikasi dari suatu iklan, yaitu potensi pengaruhnya

pada kesadaran (*awareness*), pengetahuan (*knowledge*), dan preferensi (*preference*).

2. Dampak terhadap penjualan, pengukuran ini lebih sulit diukur daripada dampak komunikasi karena penjualan dipengaruhi oleh banyak faktor selain iklan, seperti tampilan produk, harga, ketersediaan, dan tindakan pesaing.

PENUTUP

Periklanan merupakan bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang sangat bermanfaat untuk membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya. Mengingat begitu pentingnya periklanan bagi perusahaan maka dalam membuat iklan harus dibuat secara cermat dan terencana, dengan memperhatikan hal-hal yang bisa membuat sebuah iklan menjadi efektif. Iklan yang baik harus mampu memberi informasi yang mudah dipahami oleh masyarakat (konsumen) guna memperoleh tanggapan yang positif bagi konsumen. Informasi yang jelas secara visual maupun verbal akan menguntungkan dipihak produsen. Harapan positif di hati masyarakat merupakan tujuan utama produsen dalam menawarkan produknya, sehingga bisa diterima di pasaran. Berbagai cara produsen dalam mempromosikan produknya melalui periklanan diharapkan mendapatkan citra positif konsumen. Penilaian konsumen terhadap produk, yang dimaksud antara lain:

1. Memperoleh penilaian baik dari konsumen

Penilaian dari konsumen sangat penting, karena dapat diketahui apakah yang diiklankan sudah diterima atau tertanam di hati konsumen.

2. Memupuk baik dan memberi pengertian tentang produk yang dibutuhkan konsumen.

Teknik ini dilakukan untuk menguatkan persepsi baik pada diri konsumen terhadap produk yang diinginkan. Konsumen akan teringat terhadap produk yang diiklankan berkali-kali. Sering munculnya iklan dalam menawarkan atau memperkenalkan produk yang tidak menyestakan, sehingga konsumen akan menerima informasi yang akhirnya membeli produk yang ditawarkan.

3. Memperoleh etiket baik dari konsumen dalam membantu mempromosikan produk

Tanggapan baik konsumen terhadap produk yang diiklankan sangat membantu dalam kelancaran promosi.

4. Mengatasi prasangka buruk pada konsumen terhadap produk yang ditawarkan

Iklan kadang kala menutupi kekurangan kualitas produk yang diinformasikan, atau konsumen mempunyai prasangka buruk terhadap yang diinformasikan. Untuk meluruskan informasi yang kurang tepat ini perlu adanya iklan yang jitu guna menangkis anggapan tersebut.

5. Mendidik konsumen untuk menggunakan produk yang disajikan pada iklan
6. Memberikan penerangan dan pendidikan terhadap konsumen. Tidak semua iklan memberikan penerangan atau pendidikan pada konsumen, karena dinilai kurang efektif dalam meningkatkan pemasaran. Kurang efektifnya iklan tersebut kemungkinan disebabkan oleh kurang tepatnya waktu penginformasian. Bila waktu pemberian tepat, niscaya akan dapat diterima konsumen dengan sendirinya pemasaran akan lancar.

Strategi pemasaran yang sering dilakukan produsen dalam memasarkan produknya melalui media periklanan adalah membidik segmen pasar tertentu. Dalam menghadapi pasar bebas di era global tentunya strategi ini sangat efisien dan tepat, karena sesuai faktor pasar, seperti: geografis, demografis, psikologis, dan behavioristik. Bila informasi yang disampaikan jelas sesuai dengan segmen tentunya akan mendapat tanggapan positif di pihak konsumen yang akhirnya membeli produk yang ditawarkan.

Evaluasi efektivitas iklan harus selalu dilakukan untuk mengetahui sejauh mana iklan yang sudah dilakukan bisa berjalan sesuai dengan keinginan perusahaan. Evaluasi ini bisa dilakukan dengan cara melakukan penelitian melalui efek komunikasi dan efek penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alifahmi, Hifni, 2005, *Sinergi Komunikasi Pemasaran, Integrasi Iklan, Publik Relation dan Promosi*, Quantum, Jakarta.
- Bendixen, Mike T., 1993, "Advertising Effects and Effectiveness", *European Journal of Marketing*, Vol 27 No. 10.
- Basu Swasta dan Ibnu Sukotjo, 1999. *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi Ketiga, Liberty, Yogyakarta.
- Delozier, M. Wayne, 1976. *The Marketing Communication Proses*. Tokyo: Mc. Graw Hill Kagakusha, Ltd.
- Djayakusuma, Tams, 1982, *Periklanan*. Armico, Bandung.
- Durianto, Darmadi, Cicilia Liana, 2004, "Analisis Efektivitas Iklan Televisi Softener Soft & Fresh di Jakarta dan Sekitarnya dengan menggunakan Consumer Decision Model", Vol. 11, No. 1, Maret.
- Handyaningrat, Soewarno. 1983. *Pangantar Studi Ilmu Administrasi dan Manajemen*. Gunung Agung, Jakarta.
- Hani Handoko, 1998. *Manajemen*. Edisi Kedua. BPFE, Yogyakarta.
- Kotler, Philip, 2000, "*Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, Tenth Edition*", Prentice Hall International, Inc., New Jersey.
- Kotler Philip. 1993. *Marketing*, Jilid I, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Susanto A. B. 2000. *Manajemen Pemasaran*

- di Indonesia: Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, Salemba Empat, Jakarta.
- Kasali, Rhenald, 1995, *Manajemen Periklanan*. Grafiti, Jakarta.
- Kotler, Philip, 1990, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, dan Penganalisaan*, Erlangga, Jakarta.
- Kover, Arthur J, Stephen M Goldberg, William L James, 1995, "Creativity vs Effectiveness ? An Integrating Classification for Advertising", *Journal of Marketing Research*, Nopember-December.
- Kussudyarsana, 2004, "Fenomena Selebritas sebagai Model Iklan dari sudut pandang Sumber Pesan", *Benefit* Vol. 8 No. 2, Desember, UMS Surakarta.
- Lee, Monle, Carla Johnson, 1999, *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Nickles, William G., 1984, *Marketing Communication and Promotion (Third Edition)*, New York: John Wiley & Sons. Inc.
- Purnama, Lingga. 2001. *Strategic Marketing Plan*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Pujiyanto, 2001, *Periklanan*, Malang: Universitas Negeri Malang.
- Rhenald Kasali, 1995. *Manajemen Periklanan*, Grafiti, Jakarta.
- Jefkins, Frank, 1997, *Periklanan*. Erlangga, Jakarta.
- Shimp, Terence A., 2000, "Periklanan Promosi Jilid I", Erlangga, Jakarta. *Benefit*, Vol. 8 No. 2, Desember, UMS Surakarta.
- Shapiro, Stewart. H. Shanker Krishnan, 2001, "Memory Based Measures for Assessing Advertising Effect: A Comparison of Explicit and Implicit Memory effect", *Journal of Advertising*, Vol. XXX Number 3. Fall 2001
- Shimp, A Terence, 2000, *Promosi dan Periklanan. Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Erlangga, Jakarta.
- Till, D Brian, Daniel. W Baack, 2005, "Recall and Persuasion, Does Creative Advertising Matter?" *Journal of Advertising*, Vol. 34 No. 3. Fall 2005.
- Vakratsas, Demetrios, Tim Ambler, 1999, "How Advertising Works: What Do We Really Know ?", *Journal of Marketing*, Volume 63, January. p 26-43.
- Walgreen, Cathy J Cobb, Cynthia A Ruble, Naveen Donthu, 1995, "Brand Equity, Brand Preference and Purchase Intent." *Journal of Advertising*, Vol. XXIV, Number 3, Fall.
- Yulistiano, Muhammad, Retno Tandling Suryandari, 2003, "Pengukuran Advertising Response Modelling (ARM) iklan televisi dengan Endorser Selebritis dan Non Selebritis", *Empirika*, Vol. 16 no. 2 Desember 2003, UNS Surakarta.