

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Strategi

1. Definisi Strategi

Definisi strategi adalah cara untuk mencapai tujuan jangka panjang. Pengertian strategi adalah Rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.

Pengertian strategi secara umum dan khusus sebagai berikut:¹

a. Pengertian Umum

Strategi adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

b. Pengertian Khusus

Strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi.

¹ Glueck William F. & Jauch Lawrence R. *Manajemen Dan Strategis Kebijakan Perusahaan*, 1989. h. 9

2. Konsep Strategi

Menurut Stoner, Freeman dan Gilbert Jr, konsep strategi didefinisikan berdasarkan dua perspektif berbeda yaitu :²

- a. Perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan (*intends to do*).
- b. Perspektif apa yang organisasi harus lakukan (*eventually does*).

Berdasarkan perspektif yang pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengemplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peran yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Sedangkan pada perspektif kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respons organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu.

Jadi dapat disimpulkan bahwa pada definisi ini, setiap organisasi pasti memiliki strategi, strategi pada dasarnya adalah serangkaian rencana menyeluruh, terpadu dan menyatu, memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya suatu tujuan.

B. Strategi Periklanan

Strategi periklanan adalah wujud rencana yang terarah di bidang periklanan, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi periklanan mempunyai ruang lingkup yang luas dibidang periklanan. Di antaranya adalah :

² Stoner, Freeman Dan Gilbert Jr, *Manajemen*, (New Jersey : 1995), Edisi 6.

1. Strategi dalam persaingan

Dalam hal persaingan, diperlukan suatu kejelasan apakah perusahaan akan menempatkan dirinya sebagai leader, sebagai challenger ataukah follower.

2. Strategi produk

Dalam strategi produk, terkandung banyak unsur yang berkaitan dengan produk yang dihasilkan. Mulai dari design, warna, bentuk, pembungkusan dan berbagai sifat fisik produk lainnya.

3. Strategi “*Product lifecycle*”, dan sebagainya.

Strategi periklanan juga perlu di pertimbangkan yang disebut siklus kehidupan produk (*Product Life Cycle*), adalah tahap – tahap yang dilalui oleh barang dan jasa yang diperkenalkan dipasar hingga lenyap dari pasar tersebut.

Durianto mengatakan bahwa untuk membuat sebuah iklan yang efektif ada

4 poin strategi yang bisa dilakukan, yaitu:³

1. *What to say*

What to say adalah tema sentral yang ingin disampaikan oleh pemasar melalui iklan yang mereka buat. Penetapannya di dalam iklan merupakan suatu keputusan strategis yang akan mempengaruhi sukses atau gagalnya iklan. Dasar pertimbangan mengapa kampanye iklan yang efektif hanya dilandaskan pada satu tema sentral adalah keterbatasan daya ingat manusia sebagai konsumen dan pemirsa. Sebagaimana diketahui, manusia memiliki daya ingat yang sangat terbatas, padahal di pasaran terdapat banyak sekali merek atau produk yang diiklankan. Dengan menggunakan satu tema sentral, kemungkinan diingatnya suatu pesan iklan oleh konsumen akan jauh lebih besar dari pada

³ Durianto, *Inovasi Dengan Iklan Yang Efektif*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2003), h. 18.

digunakan beberapa tema. Dalam prakteknya, beberapa strategi penyampaian pesan (*what to say*) yang sering digunakan adalah:⁴

a. *Produk Benefit / Feature Oriented Advertising*

Produk Benefit / Feature Oriented Advertising adalah strategi periklanan yang mengkomunikasikan kegunaan atau keistimewaan suatu produk kepada konsumen. Iklan ini akan sangat mengena apabila manfaat produk ini berbeda (unik) dari pesaing. Biasanya yang sukses dengan strategi ini adalah produsen yang menggunakan dan terus setia dengan satu tema sentral saja.

b. *Brand Image Oriented Advertising*

Brand Image Oriented Advertising adalah strategi periklanan yang lebih mengedepankan pada citra merek, pada akhirnya hal ini akan bermuara pada penciptaan suatu *image* atau *personality* tertentu.

c. *Problem and/or Opportunity Oriented Advertising*

Strategi ini dipakai oleh iklan yang berorientasi pada permasalahan atau peluang dari oleh produk yang diiklankan. Dalam iklan dengan strategi ini, suatu permasalahan yang mungkin muncul coba dinetralisir, dan seringkali iklan ini mencoba mencari manfaat baru dari suatu produk.

d. *Competitive Positioning oriented advertising*

Alasan utama para pengusung teori strategi *positioning* ini adalah karena suatu manfaat (*benefit*) maupun merk (*brand*) sudah tidak relevan lagi untuk diterapkan karena hampir semua pengiklan menggunakan strategi tersebut. Dianggap kita tidak bisa lagi bersaing hanya dengan menonjolkan manfaat dan merk, kita harus mampu membentuk *positioning* produk di benak konsumen⁵

2. *How to say*

Poin yang kedua adalah *How to Say*. Hal ini terkait dengan bagaimana menyampaikan pesan iklan secara kreatif dari satu tema yang dipilih. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam menciptakan kreativitas suatu iklan, yaitu :

⁴ Morissan, M.A, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana, 2010), h. 23

⁵ Durianto, *Inovasi Dengan Iklan Yang Efektif*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2003), h. 23.

a. *Directed creativity*

Dalam hal ini berarti harus ada kesesuaian antara kreativitas yang ingin ditampilkan dengan *what to say* yang telah dipilih.

b. *Brand name exposure*

Brand name exposure terdiri dari *individual brand name* (merek produk) dan *company brand name* (nama perusahaan). Ketika suatu iklan dibuat, idealnya iklan tersebut harus mampu mengangkat dua *brand* ini secara bersama-sama.

c. *Positive unique*

Kesan positif harus muncul ketika iklan tersebut ditampilkan, jangan sampai konsumen memiliki asosiasi yang negatif tentang produk tersebut. Asosiasi negatif ini bisa muncul karena penafsiran dari suatu iklan yang salah yang disebabkan kurang mampunya iklan menyampaikan pesan.

d. *Selectivity*

Selektif ini diartikan sebagai kesesuaian antara pembawa pesan (*endoser*), structure pesan, dan isi pesan (*message content*). Struktur pesan terdiri dari konklusi, argumentasi, dan klimaks; sedangkan isi pesan sendiri ada 3 yaitu rasional (untuk barang-barang industri), emosional (barang konsumsi), dan moral (untuk iklan layanan masyarakat).⁶

3. *How much to say*

Sedangkan untuk poin ketiga yaitu *How Much To Say* sangat terkait dengan berapa biaya iklan yang harus dikeluarkan. Ada tiga teknik yang dapat digunakan yaitu dari persentase penjualan, kemampuan perusahaan, dan banyaknya biaya iklan yang dikeluarkan oleh pesaing. Perlu diperhatikan, bahwa tingginya biaya bersifat relatif, tergantung pada tingkat penjualan.

4. *Where to say*

Poin keempat adalah *Where To Say*, berarti memfokuskan dalam pemilihan media, dimana perusahaan harus menekankan pada efektifitas media yang akan digunakan.

⁶ Durianto, *Inovasi Dengan Iklan Yang Efektif*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2003), h. 27.

C. Surat Kabar

Di Indonesia, surat kabar atau koran memiliki peran penting bagi pemasang iklan. Secara nasional, belanja iklan terbesar kedua setelah televisi adalah surat kabar, atau dengan kata lain surat kabar merupakan media untuk beriklan dengan posisi terpenting kedua setelah televisi. Surat kabar tidak saja digunakan perusahaan besar atau pemasang iklan skala nasional untuk mempromosikan produknya, kebanyakan perusahaan kecil dan bahkan pengecer juga mengandalkan surat kabar sebagai media untuk beriklan. Namun demikian, setiap surat kabar memiliki karakteristik dan peran yang berbeda sebagai suatu media iklan.

Surat kabar selama berpuluh tahun sejak kelahirannya memiliki peran penting dalam menyampaikan berita secara cepat, detail sekaligus menyampaikan informasi, artikel dan feature yang menarik bagi pembacanya. Kebanyakan surat kabar terbit setiap hari sehingga disebut juga dengan surat kabar harian yang melayani kebutuhan masyarakat dalam skala nasional atau lokal. Namun terdapat pula surat kabar mingguan dan surat kabar dengan pembaca khusus yang memiliki karakteristik khusus. Kedua tipe surat kabar terakhir ini tetap memiliki peran penting bagi perusahaan atau pemasang iklan tertentu untuk mempromosikan produknya.

D. Karakteristik Media Cetak

Advertising cetak mencakup pesan promosi tercetak di koran, majalah, brosur, dan media cetak lainnya, seperti poster dan reklame luar ruang. Dua

contoh terakhir itu membawa kita ke kategori yang disebut. Masalah dalam kategori ini adalah meski berbagai tipe media disini berakar pada cetak, banyak dari media ini juga muncul dalam bentuk elektronik atau digital.

Dari segi dampaknya, media cetak umumnya memberi lebih banyak informasi, gambar, dan pesan yang lebih awet ketimbang di media siaran. Media cetak adalah lingkungan yang kaya informasi, sehingga dilihat dari perspektif *Facet Models of Advertising Effects*, media cetak sering digunakan untuk menghasilkan respons kognitif. Jika anda ingin seseorang membaca sesuatu hal yang baru, maka iklan koran paling berguna. Beberapa tipe media cetak juga dapat menampilkan grafis yang kaya, seperti majalah *fashion* dan poster. Akibatnya, media cetak juga bagus untuk iklan *brand image*. Dengan alasan yang sama, advertising luar ruang juga digunakan sebagai pengingat *brand* dan sebagai petunjuk.⁷

Pembaca merasa bahwa membaca publikasi lebih fleksibel ketimbang melihat atau mendengar siaran karena mereka dapat berhenti untuk membaca ulang, membaca bagian yang perlu saja, atau membaca dalam waktu senggang yang mereka miliki. Mereka juga dapat menyimpan bacaan dan membacanya lagi di lain waktu lain. Karena format pesan cetak relatif lebih awet ketimbang format siaran, dan lebih konkret, maka orang cenderung lebih banyak meluangkan waktu untuk media cetak dan menyerap informasi dengan lebih cermat. Mereka juga dapat membaca di waktu-waktu sesuka hati mereka. Media cetak juga sangat cocok untuk audiensi yang memiliki minat tertentu terhadap konten publikasi.

⁷ George E. Belch & Michael A. Belch, *Advertising and Promotion*, h. 283

Media cetak punya kemampuan untuk menarik perhatian pancaindra lainnya ketimbang media lain karna media cetak punya unsur sentuhan (jenis kertas yang berbeda) dan aural (bau). Majalah, misalnya, dapat memuat lembaran iklan yang dapat mengeluarkan bau wangi untuk iklan parfum, dan hal semacam ini juga mulai dipakai untuk koran. Tiga koran besar pada 2007 sudah mengumumkan mampu memuat iklan yang beraroma.

Di akhir tahun 1990-an riset memperkirakan bahwa orang akan melihat rata-rata 1600 gambar iklan setiap hari. Pembaca yang melihat gambar iklan di papan iklan, sampul, buku, web site, kaos, dan sebagainya, tidak akan memberi banyak perhatian. Kualitas konsep iklan dan desain iklan menjadi sangat penting.⁸

E. Pengertian Periklanan

Periklanan (*advertising*) adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yakni si pemasang iklan (pengiklan), yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran iklannya. Adapun iklannya itu sendiri biasanya dibuat atas pesanan si pemasang iklan itu, oleh sebuah agen atau biro iklan, atau bisa saja bagian humas (*Public relations*) lembaga pemasangan iklan itu sendiri. Periklanan dapat juga dianggap sebagai sebuah institusi sosial, sebab banyak lembaga kemasyarakatan yang terlibat di dalam proses pembuatan dan penyajian iklannya.

Penelitian pada abad-abad peralihan membuktikan bahwa sepintas lalu iklan memperlihatkan nilai-nilai kehidupan pada setiap zamannya, iklan barang dan jasa menunjukkan suatu gambaran, bagaimana orang hidup dan menginginkan

⁸ Tom E. Rolnicki, C. Dow Tate, Sherri A Taylor, *Pengantar Dasar Jurnalisme (Scholastic Journalism)*, hal. 352

kehidupannya. Periklanan bisa dianggap sebuah cermin masyarakat, atau bisa juga dianggap sebagai pengaruh dari zamannya.⁹

Representasi iklan produk yang ditampilkan dalam berbagai ruang dan media baik media cetak maupun elektronik, sebagian dari penanda verbal maupun non-verbal tidak memiliki hubungan antara produk barang atau jasa yang dipasarkan. Interpretasi iklan lewat berbagai media tersebut cenderung membangun realitasnya dalam membangun nilai guna suatu produk. Nilai yang ditampilkan agar memperoleh respon yang kuat dari konsumen.¹⁰

Oleh karena itu, representasi yang dibentuk dari suatu produk mengandung unsur-unsur lain misalnya media pemasaran tersebut telah membentuk citra diri individu, gaya hidup sekelompok orang, dan kepuasan untuk kalangan tertentu.

Pihak penerbit iklan harus memperhatikan isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan iklan agar pesan yang disampaikan dalam iklan sampai pada konsumen dan mudah diingat, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam hal dorongan kebutuhan, keinginan, motivasi dan pengaruh lingkungan sekitar. Iklan yang berarti pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media.¹¹

Iklan merupakan sarana komunikasi terhadap produk yang disampaikan melalui berbagai media dengan biaya pemrakarsa agar masyarakat tertarik untuk menyetujui dan mengikuti. Iklan merupakan media informasi yang dibuat

⁹ Kustadi Suhandang, *periklanan, manajemen dan strategi*. (Bandung : Nuansa, 2005), h. 13

¹⁰ Glueck Wiliam F. & Jauch Lawrence R. *Manajemen Dan Strategis Kebijakan Perusahaan*, 1989. h. 15.

¹¹ Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan*, (Jakarta: Grafiti, 1995), h. 9

sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinal, serta memiliki karakteristik tertentu dan *persuasive* sehingga para konsumen atau khalayak secara sukarela terdorong untuk melakukan suatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan.¹²

Definisi iklan menurut para ahli :

1. Morissan menyatakan bahwa iklan merupakan bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, layanan, atau ide, yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Makna kata “dibayar” menunjukkan fakta bahwa setiap iklan pada umumnya harus dibeli, dan makna dari kata „nonpersonal“ merujuk pada setiap iklan yang selalu melibatkan media massa, seperti televisi, radio, majalah, atau koran.¹³
2. Liliweri secara lengkap menuliskan bahwa iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, atau memberi layanan, serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif.¹⁴
3. Kotler mengartikan iklan sebagai semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang produk atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar. Artinya dalam menyampaikan pesan tersebut,

¹² Jefkins Frank, *Periklanan* edisi 3, (Jakarta: Erlangga, 1997) h. 18

¹³ Morissan, M.A., *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana, 2010), h. 1

¹⁴ Liliweri Alo, *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan*, (Bandung: Citra Aditya, 1992).
h. 20

komunikator memang secara khusus melakukannya dengan cara membayar kepada pemilik media atau membayari orang yang mengupayakannya.¹⁵

4. William Pattis menyatakan bahwa yang dimaksud dengan iklan adalah setiap bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi dan mempromosikan produk dan jasa kepada seseorang atau pembeli yang potensial.¹⁶

Periklanan seringkali menjadi perhatian penting karena selain posisinya yang strategis yang mampu menjangkau konsumen secara luas juga memerlukan biaya yang cukup besar. Yang terjadi dalam prakteknya adalah seringkali sebuah iklan menjadi sumber pengeluaran yang besar tanpa mampu memberikan *return* yang memuaskan ketika produk mereka gagal di pasaran.

Karena tidak bisa dipungkiri bahwa hanya sedikit pemirsa yang mampu menerima perhatian dan pemahaman pesan iklan dari ratusan iklan yang ditayangkan setiap hari. Trik-trik tertentu kerap digunakan oleh pengiklan tidak terlepas dari konsep tingkah laku sosial yang dijadikan acuan komoditas dan objek konsumsinya, suatu gejala yang tengah terjadi pada sebuah komunitas sosial dapat dieksploitisir menjadi sistem penarik pandang atau penarik minat yang pada akhirnya berfungsi sebagai *link for memorable* dalam iklan.

Pada sebuah iklan, baik yang dipublikasikan melalui media penyiaran maupun media cetak, pada dasarnya memiliki struktur. Struktur iklan pada kedua

¹⁵ Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran, Jilid Satu*, Edisi Keenam, Cetakan Ketiga, (Jakarta: Penerbit Indeks, 1991), h. 279

¹⁶ William Pattis, *Karier Bisnis Dalam Periklanan*, (Semarang: Dahara Prize, 1993), h. 1

media tersebut pada dasarnya sama, hanya bentuknya berbeda karena perbedaan karakteristik medianya. Yang paling mudah diamati adalah struktur iklan pada media cetak.

Headline meliputi kepala tulisan letaknya tidak selalu pada bagian awal tulisan iklan. Yang paling penting headline iklan tersebut yang paling pertama dilihat orang. *Subheadline*, sebuah *headline* harus mengatakan sesuatu yang sangat penting kepada para calon pembeli. Biasanya berupa penjelasan tentang produk atau keunggulan barang atau jasa yang ditawarkan. Amplifikasi (perluasan) merupakan naskah atau teks iklan yang mengikuti headline. Sering juga disebut *bodycopy/body text*. Pada bagian ini konsepnya adalah penjelasan lebih rinci tentang produk atau barang/jasa yang ditawarkan.

Sejalan dengan hal tersebut, berbagai macam bentuk iklan yang kita jumpai di media-media massa, baik itu media cetak maupun media elektronik. Dalam keadaan seperti ini media massa yang sering kali digunakan sebagai media pemasangan iklan oleh para dunia usaha juga mengalami perkembangan dan juga bersaing ketat dalam menawarkan jasa kepada dunia usaha untuk digunakan sebagai media pemasangan iklan.

Adapun macam-macam iklan pada media cetak, yaitu:¹⁷

a. Iklan *Display*.

Iklan *display* adalah iklan yang terdiri dari judul (*head line*) dan teks serta kombinasi dari foto, gambar dan tampilan visual lainnya. Iklan kategori ini biasanya dapat muncul pada setiap halaman surat kabar, dan biasanya

¹⁷ Morissan, M.A., *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana, 2010), h. 305

menjadi penyumbang terbesar (sekitar 70%) bagi pemasukan rata-rata surat kabar. Terdapat dua tipe iklan *display* di surat kabar yaitu iklan lokal dan nasional (umum). Iklan lokal mengacu pada iklan yang diapang oleh organisasi, perusahaan atau individu lokal yang ingin berkomunikasi dengan konsumen yang berada pada wilayah pemasaran surat kabar bersangkutan. Supermarket dan pusat perbelanjaan biasanya menjadi pemasang iklan *display* lokal di surat kabar bersama-sama dengan perusahaan lokal lainnya.

Iklan nasional atau umum mengacu pada iklan *display* dari suatu merek produk tertentu yang dipasarkan secara nasional. Iklan jenis ini dirancang untuk menciptakan dan mempertahankan permintaan terhadap merek produk tertentu dan berfungsi melengkapi (*complement*), dari upaya yang telah dilakukan pengecer lokal yang menjual dan mempromosikan produk perusahaan pemasang iklan bersangkutan. Perusahaan *retail* besar, perusahaan otomotif, serta perusahaan penerbangan merupakan pemasang iklan nasional yang utama

b. Iklan Baris.

Iklan baris (*classified advertising*) memberikan sumbangan pendapat yang cukup signifikan bagi surat kabar. Pada iklan baris sejumlah iklan disusun di bawah satu subjudul sesuai dengan jenis barang atau jasa yang diiklan kan. Iklan baris dapat di bagi kedalam tiga kategori utama, yaitu iklan properti, otomotif, dan lowongan pekerjaan. Walaupun pada umumnya iklan baris hanya terdiri dari kata-kata (teks) dalam jumlah terbatas, beberapa surat kabar juga menerima iklan baris *display* yaitu iklan yang terdiri dari judul

(headline) dan teks serta kombinasi dari foto, gambar dan tampilan visual lainnya namun berada pada halaman iklan baris.

c. Iklan Khusus dan Sisipan

Iklan khusus di surat kabar mencakup iklan pengumuman pemerintah, pengumuman laporan keuangan perusahaan dan pemberitahuan mengenai perubahan bisnis, atau perubahan hubungan personal. Termasuk juga kedalam iklan khusus adalah iklan politik yang bertujuan mempromosikan kandidat tertentu untuk suatu jabatan politik atau iklan yang mempromosikan atau mengangkat isu atau sebab tertentu.

Iklan sisipan adalah iklan yang tidak muncul di halaman surat kabar. Iklan ini harus dicetak terlebih dahulu oleh pemasang iklan dan kemudian disisipkan di antara halaman surat kabar sebelum dikirim kepada pelanggan atau pengecer. Banyak perusahaan retail yang menggunakan iklan sisipan berupa brosur, katalog, atau surat untuk diedarkan pada wilayah sirkulasi tertentu agar dapat menjangkau konsumen yang berada di wilayah tertentu.¹⁸

Jefkins merumuskan dengan *Association Marketing Association* (AMA), bahwa iklan menegaskan empat pokok batasan, yaitu :¹⁹

- a. Penyajian gagasan terhadap barang, yaitu suatu bentuk iklan yang ditampilkan berdasarkan konsep produknya.
- b. Iklan ditujukan kepada khalayak, yaitu iklan dapat menjangkau masyarakat kelompok besar yang dipersempit menjadi kelompok pasar.

¹⁸ *Ibid.*, h. 306

¹⁹ Jefkins Frank, *Periklanan*, Edisi 3, h. 110

- c. Iklan mempunyai sponsor yang jelas, yaitu terciptanya iklan atas pemrakarsa perusahaan yang membiayainya.
- d. 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 pembeli, menurut Djayakusumah setidaknya harus memenuhi kriteria AIDA yaitu:²⁰

Attention : mengandung daya tarik.

Interest : mengandung perhatian dan minat.

Desire : memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki.

Action : mengarah tindakan untuk membeli.

Kotler & Armstrong mengemukakan bahwasanya daya tarik iklan *Attention* harus mempunyai tiga sifat:²¹

1. Pertama iklan harus bermakna (*meaningful*), menunjukkan manfaat-manfaat yang membuat produk lebih diinginkan atau lebih menarik bagi konsumen.
2. Kedua, pesan iklan harus dapat dipercaya (*believable*), konsumen percaya bahwa produk tersebut akan memberikan manfaat seperti yang dijanjikan dalam pesan iklan.

²⁰ Kotler Philip, Armstrong, Dan Gary, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: Penerbit Prenhalindo, 2002) h. 596

²¹ Ibid., h. 597

3. Ketiga *distinctive*, bahwa pesan iklan lebih baik dibanding iklan merek pesaing.

Assael menjelaskan *Interest* yaitu munculnya minat beli konsumen tertarik terhadap objek yang dikenalkan oleh suatu pemasar. *Desire* yaitu tahap setelah merasa tertarik, timbul hasrat atau keinginan untuk memiliki objek produk tersebut.

Dalam tahap ini khalayak telah mempunyai motivasi untuk memiliki produk iklan. Sampai pada tahap ini, Anda telah berhasil menciptakan kebutuhan calon pembeli. Sejumlah calon pembeli sudah mulai goyah dan emosinya mulai tersentuh. Namun demikian timbul perlawanan dalam diri calon pembeli berupa keraguan, benarkah produk atau jasa yang bersangkutan memberikan sesuatu seperti yang dijanjikan iklannya.

Pengalaman pada masa lalu serta kebiasaan iklan yang menipu turut mempengaruhi keragu-raguan ini. Penggunaan kata perintah harus diperkirakan dampak psikologisnya, jangan menyinggung perasaan atau menimbulkan antipati. Pada tahap ini tercermin action atau tindakan khalayak untuk memakai, mengkonsumsi atau menggunakan produk iklan, yaitu bagaimana iklan mampu menimbulkan respon. Dan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran sudah tentu lebih dahulu menyusun perencanaan strategis yang disusun memberi arah terhadap kegiatan perusahaan yang menyeluruh harus didukung dengan rencana pelaksanaan yang lebih rinci dalam bidang-bidang kegiatan yang terdapat dalam perusahaan.

Pada dasarnya ada dua unsur etika yang harus dilaksanakan oleh media pembuat iklan yaitu bersifat jujur dan amanat. Jujur yang dimaksud disini adalah tidak ada unsur penipuan misalkan dalam promosi/ harga. Dan amanat bahwa seorang produsen dipercaya memberikan yang terbaik dalam produksinya, sehingga membawa kebaikan dalam penggunaannya.

Keputusan (*desire*) sangat baik bila mampu menciptakan keinginan untuk membeli, memiliki atau menikmati produk atau jasa yang diiklankan, namun juga perlu menciptakan iklan yang mampu memunculkan keyakinan bahwa memang layak untuk melakukan pembelian dan hal itu akan memberikan kepuasan sebagaimana yang mereka inginkan, tentu saja keputusan di sini mungkin dapat diraih dengan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang diiklankan. Pada tahap ini sikap sesungguhnya khalayak terhadap produk iklan mulai terlihat. Memilih kata yang tepat agar calon pembeli melakukan respon sesuai dengan yang diharapkan adalah suatu pekerjaan yang sangat sulit. Harus digunakan kata perintah agar calon pembeli bergerak.

Iklan di media cetak mampu membuat khayalak melakukan tindakan sesuai yang diinginkan, yang mengarah pada tindakan pembelian nyata dan atau pembelian ulang bagi konsumen yang mempunyai loyalitas. Berdasarkan konsep AIDA, promosi periklanan memerlukan pengetahuan yang memadai tentang pola perilaku, kebutuhan, dan segmen pasar. Konsep tersebut mengharapkan konsumen dapat melakukan pembelian berkesinambungan. Segala daya upaya iklan dengan gaya bahasa persuasif berusaha membuat konsumen untuk mengonsumsi, yang tidak mempedulikan status sosialnya..

Definisi tujuan periklanan menurut Kotler : ²²

“An advertising goal is a spesific communication task and achievement level to be accomplished with a spesific audience in a spesific period time”

Berdasarkan definisi di atas dapat diartikan bahwa tujuan periklanan adalah suatu komunikasi khusus yang bertugas untuk mencapai suatu target pemirsa tertentu di dalam periode waktu tertentu.

Menurut Kotler tujuan periklanan dapat dikelompokkan menjadi lima macam, yaitu: ²³

a. *Informative Advertising.*

Digunakan pada saat perusahaan memperkenalkan suatu produk baru, dimana tujuannya adalah membangun permintaan pokok atas kategori produk tersebut. *Informative advertising* juga menginformasikan pada pasar yang dituju mengenai penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya dilakukan pada tahap awal siklus kehidupan produk.

b. *Persuasive Advertising*

Digunakan pada tahap persaingan dimana tujuannya membangun permintaan yang selektif akan merek produk. Iklan yang bersifat membujuk terutama diarahkan untuk mendorong pembelian. Iklan ini akan menjadi dominan jika produk tersebut mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan produk. Di sini perusahaan dapat membangun preferensi merek, berusaha agar konsumen beralih ke merek perusahaan, mempersuasi konsumen agar membeli sekarang juga serta mengubah persepsi konsumen terhadap atribut produk.

c. *Reminder Advertising*

Iklan yang bersifat mengingatkan ini dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, fungsinya untuk mengingatkan konsumen untuk menggunakan produk tersebut.

²² Kotler Philip, Amstrong, Dan Gary, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: Penerbit Prenhalindo, 2002) h. 598

²³ *Ibid.*, h. 601

d *Comparison Advertising*

Pada jenis iklan ini, perusahaan berusaha untuk menciptakan superioritas merek dengan cara membandingkannya dengan merek lain dalam sebuah kelas produk. Dalam hal ini perusahaan harus dapat membuktikan pernyataannya agar tidak dapat diserang balik oleh merek pesaingnya.

e *Reinforcement Advertising*

Iklan ini berusaha meyakinkan konsumen bahwa mereka mengambil pilihan yang tepat. Tujuannya adalah mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Iklan ini biasanya bersifat memberikan edukasi atau pendidikan kepada konsumen maupun pelanggan.

Beberapa pendapat tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa pengertian periklanan dapat ditinjau dari media, proses, gaya komunikasi dan reaksi konsumen, yaitu:

1. Media informasi: Iklan merupakan suatu media informasi produk yang disampaikan kepada konsumen.
2. Proses iklan: Penyampaian informasi produk yang diprakarsai produsen untuk disampaikan melalui iklan ditujukan kepada konsumen sebagai penerima pesan.
3. Komunikasi persuasif: Gaya bujuk rayunya (persuasi) yang diterapkan pada iklan mengakibatkan konsumen terbius masuk lingkaran konotasi positif terhadap produk yang diinformasikan.
4. Reaksi Konsumen: Informasi yang jelas melalui iklan akan membuahkan reaksi atau tindakan hingga kesadaran untuk mengonsumsi produk yang diinformasikan.

Maksud produsen terhadap tampilan produk yang dipublikasikan melalui periklanan, antara lain:

- a. Memperkenalkan identitas produk yang diinformasikan dan menjelaskan perbedaan produk dengan yang lain.
- b. Mengkomunikasikan konsep produk, yaitu manfaat dan kelebihan dari segi fungsional, psikologis atau nilai pasar sasaran.
- c. Mengarahkan pemakaian produk baik yang lama atau yang baru kepada pasar sasaran.
- d. Memberitahukan tempat penjualan atau pembelian untuk merangsang distribusi yang lebih luas kata-katanya atau pesan tertulis.
- e. Meningkatkan penjualan yang berarti pula produk meningkat.
- f. Membangun citra produk dan menjaga kemampuan posisi produk dalam pandangan pasar sasaran.

F. Persaingan periklanan

Pesan iklan yang muncul disurat kabar harus bersaing dengan banyak iklan lain untuk menarik perhatian pembaca. Namun demikian, kreativitas iklan surat kabar dibatasi oleh kenyataan bahwa sebagian besar iklan media jenis ini tidak berwarna sehingga sulit memenangkan perhatian pembaca, kecuali pemasang iklan bersedia mengeluarkan biaya lebih besar untuk membeli halaman iklan yang lebih luas serta tampilan berwarna. Pemasang iklan dapat menggunakan strategi “pulau ikan” (*island ads*), yaitu dengan menempatkan iklan di tengah-tengah berita atau artikel dalam upaya menarik perhatian pembaca kepada iklan bersangkutan. Pemasang iklan terkadang menempatkan ikalnya di tengah

halaman yang memuat daftar harga saham yang menjadi bagian rubrik mengenai keuangan.²⁴

Persaingan yang semakin ketat oleh para perusahaan media massa khususnya media surat kabar tersebut, maka para pengelola media surat kabar senantiasa melakukan berbagai strategi penerbitan iklan kepada para pelaku dunia usaha agar media surat kabar yang mereka terbitkan dapat digunakan sebagai media pemasangan iklan.

²⁴ Morissan, M.A., *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana, 2010), h. 254