

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu.

Penelitian di bidang perperiklanan dan promosi penjualan telah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya. Dari penelitian-penelitian tersebut ditemukan adanya pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap ekuitas merek pada sebuah produk. Pedoman dalam penelitian ini dapat dilandasi oleh penelitian yang dapat dipertanggung jawabkan, maka penulis kemukakan dua landasan teori hasil penelitian terdahulu.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

| Penelitian | Judul penelitian | Variabel | Hasil penelitian |
|------------------------|---|---|---|
| Edo rajh, dkk (2009) | <i>The Effects Of Marketing Mix Elements On Service Brand Equity.</i> | 1. variabel independen terdiri dari promosi penjualan 2. variabel dependen terdiri dari ekuitas merek | Dari penelitian ini di dapatkan hasil yang menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap ekuitas merek. |
| Bernadette, dkk (2011) | Pengaruh Periklanan dan Penawaran Harga Terhadap Ekuitas Merek Pada Konsumen Air Asia | 1. Variabel independen terdiri dari periklanan dan penawaran harga 2. Variabel dependen terdiri dari ekuitas merek | Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara periklanan terhadap ekuitas merek Sedangkan antara penawaran harga terhadap ekuitas merek terdapat pengaruh negatif. |

| | | | |
|--------------------|--|--|---|
| Karunanithy (2013) | <i>An Emperical Study on The Promotional Mix and Brand equity: Mobille Service Provider.</i> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel independen terdiri dari bauran pemasaran 2. Variabel dependen terdiri dari ekuitasmerek | Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa hubungan antara Promottional Mix dan Brand Equity sebesar 0,722 yang signifikan |
|--------------------|--|--|---|

2.2 Ekuitas Merek

Ada beberapa defenisi mengenai ekuitas merek, definisi pertama menurut Aaker (dalam Durianto dkk,2004) dapat diukur oleh 5 variabel utama, yaitu: kesadaran akan merek (*Brand awareness*), asosiasi merek (*Brand Asoisiaton*), kesan kualitas (*Perceived Quality*), loyalitas merek (*Brand Loyalty*, dan aset-aset merek lainn (*other proprietary brand assets*). Kesadaran merek merupakan dimensi awal yang akan membangun merek menjadi kuat. Pelanggan dianggap memiliki kesadaran merek yang paling tinggi jika memposisikan merek perusahaan sebagai merek teratas Sedangkan menurut Kotler (2006) ekuitas merek adalah sekumpulan aset (dan liabilitas) yang terkait nama merek dan simbol, sehingga dapat menambah nilai yang terdapat dalam produk dan jasa tersebut. Ekuitas merek sebagai aset di kategorikan menjadi 5 hal, yaitu:

1. *Brand Awarness*
2. *Perceved Quality*
3. *Brand Loyalty*
4. *Brand assocoation*
5. *Asset asset brand(Trademark, patents, dan lain-lain)*

Semakin kuat ekuitas merek yang dimiliki sebuah produk, mengindikasikan pula semakin tinggi *brand awareness*, *perceived quality*, *brand loyalty*, *brand association*, dan *other asset of brand* yang dimiliki produk tersebut.

Ekuitas merek mampu mempengaruhi pembeli menjadi percaya diri dalam pengambilan keputusan atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan, asosiasi dengan karakteristik pelanggan. Dalam kenyataannya *brand association* dan *perceived quality* mampu mempertinggi kepuasan para pelanggan. Ekuitas merek selain memiliki nilai bagi konsumennya, Ekuitas merek juga memberikan nilai bagi perusahaannya dalam bentuk (Aaker, dalam Sinomara 2002):

1. Ekuitas merek yang kuat dapat mempertinggi keberhasilan program dalam memikat konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama.
2. Empat dimensi ekuitas merek: *brand awareness*, *perceived quality*, *association merk*, dan aset merek yang lainnya dapat mempengaruhi alasan membeli.
3. Asosiasi merek juga sangat penting bagi dasar strategi positioning maupun strategi perluasan produk.
4. Loyalitas merek yang telah diperkuat merupakan hal penting dalam merespon inovasi yang dilakukan para pesaing.

5. Salah satu cara memperkuat ekuitas merek adalah dengan melakukan promosi besar-besaran yang membutuhkan dana besar
6. Ekuitas merek yang kuat dapat digunakan sebagai dasar untuk pertumbuhan dan perluasan merek.
7. Ekuitas merek yang kuat akan meningkatkan penjualan karena mampu menciptakan loyalitas saluran distribusi
8. Aset-aset ekuitas merek lainnya dapat memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan.

2.2.1 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Menurut Keller (2008,54), Kesadaran merek terdiri dari *brand recognition* dan *brand recall*. *Brand recognition* adalah kemampuan konsumen untuk mengkonfirmasi merek ketika diberikan petunjuk suatu merek. Sedangkan *brand recall* adalah kemampuan konsumen untuk mengingat kembali suatu merek ketika diberi petunjuk mengenai kategori produk, kebutuhan yang dipenuhi oleh produk tersebut, dan kondisi pemakaian produk tertentu.

Sedangkan menurut (Durianto dkk, 2004). Peran dari kesadaran merek dan ekuitas merek tergantung pada tingkatan akan pencapaian kesadaran di benak konsumen. Tingkatan-tingkatan dalam kesadaran merek adalah:

1. *Top of mind* (puncak pikiran)

Menggambarkan merek yang disebut pertama kali pada saat pengenalan merek tanpa bantuan.

2. *Brand recall* (Peningatan kembali merek)

Menggambarkan tingkatan peningatan kembali merek tanpa bantuan, karena konsumen tidak perlu dibantu untuk mengingat merek.

3. *Brand recognition* (Pengenalan merek)

Merupakan pengukuran kesadaran merek responden, dimana kesadarannya diukur dengan diberi bantuan mengenai ciri produk merek-merek tersebut.

4. *Brand Unaware* (Tidak menyadari merek)

Pengukurannya dilakukan dengan cara observasi terhadap pertanyaan pengenalan merek sebelumnya.

2.2.2 Asosiasi merek

Asosiasi merek tentu memiliki kekuatan sendiri dibenak konsumennya, kesan-kesan yang terkait dalam sebuah merek akan semakin banyak dan meningkat apabila konsumen memiliki pengalaman menggunakan produk terkait atau semakin seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasinya. Asosiasi yang muncul sangat mempengaruhi keputusan pelanggan dalam membeli produk atau jasa dan loyalitas pada merek tersebut, sedangkan

bagi perusahaan asosiasi tersebut berguna untuk keputusan positioning produknya atau dalam strategi perluasan merek.

Ada berbagai macam asosiasi yang terkait dengan suatu merek, namun secara garis besar ada 11 tipe asosiasi yang digunakan untuk menghubungkan suatu produk (Durianto dkk, 2004)

1. Produk atribut

Mengasosiasikan atribut atau karakteristik suatu produk merupakan strategi positioning yang paling sering digunakan. Asosiasi semacam ini efektif karena jika atribut bermakna, asosiasi dapat secara langsung diterjemahkan dalam alasan pembelian suatu merk.

2. Atribut tak berwujud.

Penggunaan atribut tak berwujud ini mempunyai kelebihan yaitu sulit dibandingkan / sukar untuk ditangkal seperti kesan kualitas, kemajuan teknologi, tanggung jawab, kebahagiaan, kesehatan, dan lain-lain.

3. Manfaat bagi pelanggan.

Sebagian besar atribut produk memberikan manfaat bagi pelanggan, maka biasanya terdapat hubungan antara keduanya. Manfaat bagi pelanggan dapat dibagi 2, yaitu: *rational benefit* (manfaat rasional) dan *psychological benefit* (manfaat psikologis). Manfaat rasional berkaitan dengan atribut dari produk yang dapat menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan

yang rasional. Dan manfaat psikologis sering kali merupakan konsekuensi ekstreme dalam proses pembentukan sikap, berkaitan dengan perasaan yang ditimbulkan ketika membeli atau menggunakan merek tersebut.

4. Harga relative.

Evaluasi terhadap suatu merek di sebagian kelas produk ini akan diawali dengan penentuan posisi merek tersebut dalam satu atau dua dari tingkat harga.

5. Penggunaan

Pendekatan ini dengan mengasosiasikan merek tersebut dengan suatu penggunaan atau aplikasi tertentu.

6. Pengguna atau pelanggan.

Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan sebuah merek dengan sebuah tipe pengguna atau pelanggan dari produk tersebut. Misalnya, *dimension kiddies* dikaitkan dengan pemakaiannya dengan pemakaiannya adalah anak-anak.

7. Orang terkenal atau khalayak.

Mengaitkan orang terkenal atau artis dengan sebuah merek dapat mentransfer asosiasi kuat yang dimiliki oleh orang terkenal ke merek tersebut.

8. Gaya hidup/kepribadian

Asosiasi sebuah merek menurut kelas produknya, Misalnya Samsung mencerminkan nilai berupa prestise, kualitas, dan kecanggihan teknologi.

9. Para pesaing.

Mengetahui pesaing untuk menyamai atau bahkan mengungguli pesaing.

10. Negara atau wilayah geografis.

Sebuah negara dapat menjadi sebuah simbol yang kuat asalkan memiliki hubungan yang erat dengan produk, bahan, dan kemampuan.

2.2.3 Kesan kualitas.

Persepsi kualitas adalah persepsi konsumen akan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa secara keseluruhan jika dibandingkan dengan alternatif dalam tujuan tersebut (Kelle,2008)

Kesan kualitas merupakan persepsi yang dimiliki pelanggan terhadap kualitas suatu produk. Persepsi terhadap kualitas produk atau jasa tersebut berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen terhadap merek. Maka kesan kualitas tidak dapat ditentukan secara objektif persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan, karena setiap pelanggan memiliki kebutuhan yang berbed-beda. Maka jika kita membahas kesan kualitas akan membahas keterlibatan dan kepentingan konsumen. Setiap merek

mempunyai bagian-bagian tambahan atau atribut dan kelebihanya masing-masing.

Menurut pendapat David A, Garvin (dalam Durianto, dkk, 2004) dimensi kesan kualitas dibagi menjadi tujuh, yaitu:

1. Kinerja

Melibatkan berbagai karakteristik operasional utama

2. Pelayanan

Mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut.

3. Ketahanan

Mencerminkan umur ekonomi dari produk tersebut

4. Keandalan

Konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya

5. Karakteristik produk

Bagian-bagian tambahan dari produk

6. Kesesuaian dengan spesifikasi

Merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji.

7. Hasil

Mengarah pada kualitas yang dirasakan pelanggan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya. jika perusahaan tidak memiliki “hasil

akhir” produk yang baik maka kemungkinan produk tersebut tidak akan mempunyai atribut lain yang penting.

2.2.4 Loyalitas merek

Loyalitas merek dapat tercipta apabila konsumen telah merasakan atau menggunakan produk tersebut dan kemudian merasa puas terhadap produk tersebut, sehingga konsumen mempunyai kesan yang baik terhadap produk tersebut. Dengan adanya rasa puas, maka konsumen akan secara perlahan memiliki loyalitas terhadap sebuah merek produk. Loyalitas yang dimiliki konsumen tentu akan memberikan dampak yang positif bagi perusahaan, karena konsumen yang telah memiliki loyalitas terhadap produk maka tidak akan berubah atau beralih ke produk lain. Terutama jika produk yang disukai mengalami perubahan, baik perubahan harga ataupun atribut. Loyalitas merek adalah faktor kunci sebagai sebuah nilai untuk merek yang akan dibeli atau dijual, karena pelanggan yang sangat setia dapat diharapkan untuk memprediksi hasil penjualan dan keuntungan (Aaker 1996)

Sedangkan pelanggan yang tidak loyal kepada suatu merek, pada saat mereka melakukan pembelian biasanya tidak didasarkan akan mereknya, melainkan ketertarikan mereka terhadap karakteristik produk, harga, dan kenyamanan pemakaiannya. Berarti konsumen dalam tahap ini memiliki tingkat loyalitas merek yang lemah. Terdapat beberapa tingkatan loyalitas dan setiap tingkat mewakili tantangan pasar yang berbeda, dan mewakili juga tipe aset yang berbeda dalam

mengelola dan mengeksploitasinya. Tingkatan-tingkatan tersebut adalah (Durianto dkk, 2004):

1. Berpindah-pindah.

Pelanggan yang berada pada tingkatan loyalitas ini dikatakan sebagai pelanggan yang berada pada tingkatan yang paling dasar. Semakin tinggi frekuensi pelanggan untuk memindahkan pembeliannya dari suatu merek ke merek yang lain mengindikasikan mereka sebagai pembeli yang sama sekali tidak loyal atau tidak tertarik pada produk tersebut.

2. Pembeli yang bersifat kebiasaan.

Pembeli pada tingkatan ini di indikasikan sebagai pembeli yang puas dengan merek yang dikonsumsi. Tapi pada dasarnya tidak didapati alasan produk yang menciptakan keinginan membeli merek produk yang lain atau berpindah merek terutama jika peralihan tersebut memerlukan usaha, biaya maupun berbagai pengorbanan lain.

3. Pembeli yang puas dengan peralihan biaya.

Pada tingkatan ini pembeli termasuk dalam kategori puas bila mereka mengonsumsi merek tersebut, meskipun demikian mungkin saja mereka memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan menanggung biaya perolehan yang terkait dengan waktu, uang dan resiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka beralih merek.

4. Menyukai merek.

Pembeli dalam tingkatan ini merupakan pembeli yang bersungguh-sungguh menyukai merek yang dikonsumsinya. Juga dijumpai perasaan emosional yang terkait dengan simbol dan rangkaian pengalaman dalam penggunaan-penggunaan sebelumnya.

5. Pembeli yang konsisten.

Pada tingkatan ini pembeli merupakan pelanggan yang setia. Mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek, bahkan merek tersebut menjadi sangat penting bagi mereka dipandang dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya mereka.

2.3 Promosi Penjualan

Tujuan yang paling utama dari promosi penjualan adalah memotivasi konsumen agar bertindak, mengawali serangkaian perilaku yang nantinya akan berujung pada keputusan pembelian jangka panjang. Promosi penjualan adalah suatu aktivitas dan atau materi dalam aplikasinya menggunakan tehnik, dibawah pengendalian penjual atau produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual atau produsen, baik secara langsung maupun pihak yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian (William dalam Machfoedz, 2010).

Menurut (Lovelock dan Wirtz, 2004) Promosi penjualan adalah kegiatan yang terkait dengan pemberian sample produk, kupon, pemberian merchandise, diskon harga, serta promosi dengan menggunakan harga sepecial yang merupakan usaha penjualan dalam batas waktu tertentu diluar rutinitas penjualanlainnya.

1. Sampel produk.

Disini yang dimaksud adalah upaya perusahaan agar konsumen dapat merasakan produk atau jasa secara gratis dengan harga miring.

2. Kupon.

Adalah sebuah sertifikat dengan nilai tertulis tertentu yang ditunjukkan kepada toko pengecer guna mendapatkan pengurangan harga produk tertentu selama periode waktu tertentu.

3. Gifts/hadiah.

Merupakan barang yang ditawarkan gratis atau dengan harga miring sebagai insentif karena membeli suatu produk. Hal ini biasanya diberikan perusahaan kepada konsumen yang bertujuan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian

4. *Sign-up Rebates*

Adalah Tawaran untuk mengembalikan sebagian uang pembelian suatu produk kepada konsumen.

5. *Prize Promotion*

yaitu Promosi yang menawarkan penurunan harga. Sehingga konsumen akan memperoleh cash back atau harga yang diperoleh konsumen lebih murah sehingga akan lebih membuat konsumen merasa tertarik

6. Hadiah

Merupakan pemberian berupa barang atau sejenisnya yang diberikan perusahaan kepada konsumen yang bertujuan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian

2.3.1 Fungsi promosi penjualan.

Fungsi promosi penjualan kini telah mengalami perubahan yang signifikan. Promosi penjualan kini lebih diperhitungkan dibandingkan perperiklanan. Anggaran promosi, terutama dalam pasar konsumen, lebih besar dari pada anggaran perperiklanan. Beberapa alasan bergesernya jumlah anggaran dari periklanan ke promosi penjualan dapat disebutkan sebagai berikut (Machfoedz, 2010):

1. Pertanggung jawaban menejerial.

Fokus jangka pendek menuntut penyesuaian kinerja dan evaluasi dalam jangka waktu yang lebih singkat. Hal ini menurut manajer pemasaran untuk mempertanggung jawabkan biaya komunikasi yang dikeluarkan. Hasil aktivitas promosi penjualan lebih mudah ditetapkan dan dipahami dari pada penetapan dan pemahaman perperiklanan.

2. Kinerja merek

Kemajuan teknologi dewasa ini memungkinkan pengecer untuk mengikuti kinerja mereka secara lebih efektif. Ini berarti bahwa perusahaan dapat diminta untuk melakukan aktivitas promosi dalam toko dengan biaya yang lebih rendah dari pada biaya

promosi melalui media massa, *barcode scanner*, alat elektronik pemeriksa isi rak pajangan yang dapat dioperasikan secara manual, dan sistem stok berbasis komputer, dapat memudahkan pengecekan barang dalam sediakan.

3. Perluasan merek

Berbagai merek produk yang dipajang di rak toko dan supermarket memberi alternatif yang luas pada konsumen untuk menentukan pilihan yang sesuai dengan keinginan mereka. Banyaknya pilihan merek yang tersedia menimbulkan keraguan sementara konsumen tentang kualitas produk. Hal ini mengurangi kenyamanan berbelanja. Perbedaan pendapat menyebabkan kurang nyaman berbelanja ini dapat diatasi dengan penerapan promosi penjualan. Promosi menjadikan pengambilan keputusan lebih mudah bagi konsumen.

2.3.2 Tujuan Promosi Penjualan.

Tujuan utama aktivitas promosi penjualan adalah untuk memotivasi konsumen agar bertindak, mengawali serangkaian perilaku yang berujung pada pembelian jangka panjang. Pembelian mencerminkan tinggi rendahnya tingkat partisipasi dan persuasi. Jika suatu produk dipasarkan, tujuan utamanya ialah menerapkan promosi penjualan untuk mendorong peningkatan jumlah pembelian oleh konsumen atau pasar yang telah terbentuk, dan untuk menarik perhatian pengguna produk pesaing. itu, tujuannya adalah untuk meningkatkan konsumsi atas produk yang

dipasarkan dan menarik pembeli baru untuk menggunakan produk yang dipromosikan (Machfoedz, 2010).

2.4 Periklanan

Menurut Gitosudarmo (2008) adalah: Periklanan adalah merupakan alat utama bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumennya. Periklanan ini dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, televisi ataupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang di pinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Menurut Bearden dan Ingram (2007) iklan adalah elemen komunikasi pemasaran yang persuasif, non personal, dibayar oleh sponsor dan disebarakan melalui saluran komunikasi massa untuk mempromosikan pemakaian barang, atau jasa. Sedangkan menurut Swatsha dan sukojo (2003) periklanan adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu. Istilah periklanan berbeda dengan iklan, karena iklan adalah beritanya itu sendiri, sedangkan periklanan adalah prosesnya, yaitu suatu program kegiatan untuk mempersiapkan berita tersebut dan menyebarluaskan kepada pasar. Sedangkan iklan yang baik terdiri dari:

1. Pentingnya periklanan.

Merupakan gambaran Sejauh mana periklanan yang ditampilkan bermanfaat bagi konsumennya. Hal ini perlu diperhatikan dalam pembuatan iklan karena kosumen dewasa biasanya akan lebih memilih manfaat produk atau *value* dari sebuah produk di bandingkan dengan dengan produk yang hanya mengikuti *trend*. Disini dalam pembuatan iklan harus di perhatikan dengan sungguh-sungguh hal apa saja yang harus ditampilkan dalam iklan sehingga iklan yang ditampilkan dapat bermanfaat bagi konsumen.

2. Motivasi periklanan.

Dimana periklanan yang ditampilkan mampu memotivasi konsumen agar memilih produk yang di promosikan. Periklanan dapat bersifat membujuk atau mempengaruhi terutama kepada pembeli-pembeli yang potensial, dengan menyatakan bahwa produk yang dihasilkan adalah produk yang lebih baik dari pada produk lainnya. Iklan yang sifatnya membujuk tersebut lebih baik dipasang pada media- media seperti televisi, atau majalah. Iklan seperti ini biasanya dapat menimbulkan pandangan positif terhadap masyarakat.

3. Periklanan yang menghibur.

Merupakan periklanan yang ditampilkan harus menarik dan menghibur agar konsumen tertarik melihatnya. Disini periklanan dapat menciptakan kesan pada masyarakat untuk melakukan pembelian secara rasional dan ekonomi. Adanya sebuah iklan akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang di iklankan. Dalam hal ini, pembuat iklan selalu berusaha unuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya atau dapat menaikkan gengsi, misalnya dengan menggunakan warna, ilustrasi bentuk, dan layout yang menarik

4. Frekuensi penayangan

Merupakan seberapa sering jumlah penayangan iklan yang dilakukan oleh perusahaan di media promosi untuk menyapa konsumennya. Sebelum konsumen memilih suatu produk, terkadang konsumen ingin mengetahui fungsi dan kegunaan produk tersebut. Ada pula sebagian orang yang ingin dibujuk terlebih dahulu sebelum memilih produk. Periklanan merupakan salah satu alat komunikasi yang sangat efisien bagi perusahaan atau para penjual. Maka dari itu, semakin sering iklan ditampilkan maka semakin banyak pula konsumen yang akan tertarik untuk memilih produk yang di iklankan

5. Pengaruh periklanan terhadap kualitas produk.

Merupakan seberapa jauh sebuah iklan yang ditampilkan samsung sudah sesuai dengan kualitas yang telah dijelaskan dalam iklan. Dalam hal ini konsumen diharapkan akan memperoleh gambaran tentang produk yang di iklankan sehingga konsumen akan merasa yakin untuk memilih produk tersebut.

Dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan suatu bentuk komunikasi massa yang menggunakan radio, surat kabar, majalan, dan sebagainya. Sehingga *advertising* mempunyai sifat non personal dan merupakan suatu alat untuk mempromosikan produk atau jasa tanpa mengadakan kontak langsung serta si pemasang iklan harus membayar dengan tarif tertentu yang berlaku. Kegiatan periklanan berarti kegiatan menyebarluaskan berita (informasi) kepada pasar (masyarakat/konsumen). Masyarakat perlu diberitahu siapa (sponsor) yang bertindak melalui media iklan tersebut. Dalam hal ini pihak sponsor membayar kepada media yang membawakan berita itu. Kegiatan periklanan ini adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan konsumen dapat terpenuhi dalam cara yang efisien dan efektif, dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

2.4.1 Sifat-sifat Iklan

Menurut Kotler dalam Raviany (2011), suatu iklan memiliki sifat-sifat sebagai berikut:

1. *Public Presentation*, maksudnya iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan. Sifat umum iklan memberikan legitimasi pada produk tersebut dan juga menyiratkan suatu tawaran yang standarisasi.
2. *Pervasiveness*, artinya pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi dan memungkinkan pembeli dapat membandingkan pesan dari berbagai pesaing.
3. *Amplified Expressiveness*, maksudnya iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar, warna dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak.
4. *Impersonality*, artinya iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapi, karena merupakan komunikasi yang monolog (satu arah).

2.4.2 Tujuan Periklanan

Tjiptono dalam Raviany (2011:) berpendapat bahwa iklan memiliki tiga tujuan utama, yaitu menginformasikan produk yang ditawarkan dan menciptakan permintaan awal, membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, serta mengingatkan konsumen mengenai keberadaan suatu produk serta berupaya melekatkan nama atau merek produk tertentu di benak konsumen. Selain itu Rossiter dan Percy

dalam Raviany (2011:) mengklasifikasikan tujuan iklan sebagai efek komunikasi, antara lain:

1. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*).
2. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*).
3. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*).
4. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*)
5. Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*)

Tujuan (sasaran) iklan merupakan suatu tugas komunikasi tertentu dan tingkat pencapaiannya harus diperoleh pada audiens tertentu dalam kurun waktu tertentu. Tujuan iklan dapat digolongkan menurut apakah sasarannya untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan atau memperkuat.

1. Iklan Informatif

Dimaksudkan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan untuk produk baru atau ciri baru produk yang sudah ada.

2. Iklan Persuasif

Dimaksudkan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian suatu produk atau jasa.

3. Iklan Peningat

Dimaksudkan untuk merangsang pembelian produk dan jasa kembali.

4. Iklan Penguatan

Dimaksudkan untuk meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat.

2.4.3 Jenis-jenis Iklan

Menurut Tjiptono (2005) iklan dapat diklasifikasikan berdasarkan berbagai aspek, di antaranya dari aspek isi pesan, tujuan, dan pemilik iklan.

1. Dari aspek isi pesan

a. *Product advertising*, yaitu iklan yang berisi informasi produk (barang dan jasa) suatu perusahaan. Ada dua jenis iklan yang termasuk kategori ini, yaitu:

1). *Direct-action advertising*, yaitu iklan produk yang didesain sedemikian rupa untuk mendorong tanggapan segera dari khalayak atau pemirsa

2). *Indirect-action advertising*, yaitu iklan produk yang didesain untuk menumbuhkan permintaan dalam jangka panjang.

b. *Institutional advertising*, yaitu iklan yang didesain untuk memberi informasi tentang usaha bisnis pemilik iklan dan membangun *goodwill* serta *image* positif bagi organisasi. *Institutional advertising* terbagi atas:

1). *Patronage advertising*, yakni iklan yang menginformasikan usaha bisnis pemilik iklan.

2). Iklan layanan masyarakat (*public service advertising*), yakni iklan yang menunjukkan bahwa pemilik iklan adalah warga yang baik, karena memiliki kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.

2. Dari aspek tujuan

- a. *Pioneering advertising (informative advertising)*, yaitu iklan yang berupaya menciptakan permintaan awal (*primary demand*).
- b. *Competitive advertising (persuasive advertising)*, yaitu iklan yang berupaya mengembangkan pilihan pada merek tertentu.
- c. *Reminder advertising*, yaitu iklan yang berupaya melekatkan nama atau merek produk tertentu di benak khalayak.

3. Dari aspek pemilik iklan

Ada dua jenis iklan berdasarkan aspek pemilik iklan, yaitu :

- a. *Vertical cooperative advertising*, yaitu iklan bersama para anggota saluran distribusi, misalnya di antara para produsen, pedagang grosir, agen, dan pengecer.
- b. *Horizontal cooperative advertising*, yaitu iklan bersama dari beberapa perusahaan sejenis.

Sedangkan menurut Swastha dan Handoko (2008) periklanan dapat dibedakan ke dalam dua golongan. Jenis periklanan tersebut adalah :

1. *Pull Demand Advertising*

Pull demand advertising adalah periklanan yang ditujukan kepada pembeli akhir agar permintaan produk bersangkutan meningkat. Biasanya produsen menyarankan kepada para konsumen untuk

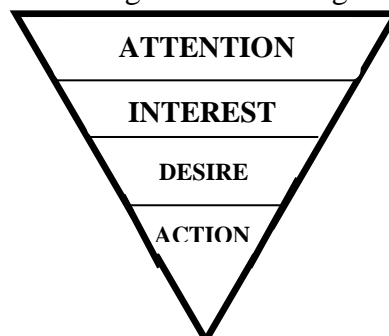
membeli produknya ke penjual terdekat. *Pull demand advertising* juga disebut *consumer advertising*.

2. *Push Demand Advertising*

Push demand advertising adalah periklanan yang ditujukan kepada para penyalur. Maksudnya agar para penyalur bersedia meningkatkan permintaan produk bersangkutan dengan menjualkan sebanyak-banyaknya ke pembeli/pengecer. Barang yang diiklankan biasanya berupa barang industri. *Push demand advertising* juga disebut *trade advertising*.

2.4.4 Periklanan yang Efektif

Perusahaan harus merancang atau mendesain pesan-pesan menjadi efektif. Idealnya, pesan harus mendapat perhatian (*Attention*), mempertahankan minat (*Interest*), membangkitkan hasrat (*Desire*), dan meraih tindakan (*Action*) (kerangka kerja dikenal sebagai model AIDA). Banyak dari yang kita temukan bahwa hanya sedikit pesan yang membawa konsumen dari kesadaran sampai pembelian, tetapi kerangka kerja AIDA menyarankan kualitas pesan baik yang diinginkan (Kotler dan Armstrong, 2008:125). Model AIDA digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.4.4

Sumber: (Kotler dan Armstrong, 2008:125)

Model AIDA merupakan salah satu komponen yang di nilai oleh konsumen sebelum melakukan pembelian.Sedangkan proses pengambilan keputusan pembelian yaitu suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen atau pembeli, prosesnya yang diawali dengan tahap menaruh perhatian (*Attention*) terhadap barang atau jasa, kemudian jika berkesan dia melangkah ke tahap ketertarikan (*Interest*) untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut, jika intensitas ketertarikannya kuat maka berlanjut ke tahap memiliki hasrat atau keinginan (*Desire*) karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan-kebutuhannya. Jika hasrat dan keinginannya begitu kuat baik karena dorongan dari dalam atau rangsangan persuasif dari luar maka konsumen atau pembeli tersebut akan mengambil keputusan membeli (*Action to buy*) barang atau jasa yang di tawarkan. Jadi, tujuan dilakukan promosi adalah untuk menghasilkan respons pembelian.Pengenalan dan citra merek dapat dirasakan oleh beberapa pemicu yang cukup untuk merangsang respons. Persyaratan dalam situasi seperti ini akan memperbaiki dan memperkuat tingkat kesadaran sehingga membangkitkan ketertarikan dan merangsang keterlibatan selama mengingat kembali atau pengenalan. Terdapat tiga respons konsumen sebagai penerima (komunikasikan), berupa *cognitive* (tahap kesadaran) yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu, *affective* (tahap pengaruh) yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu (reaksi pembelian), *behavioral* atau

conative (tahap tindakan pembelian) yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya (pembelian ulang).

(Kotler dan Keller, 2012). Pada Gambar berikut dapat dilihat penerapan iklan dengan konsep AIDA:

| <i>Stages</i> | “AIDA” Model | “Hierarchy-of-Effects” Model | “Innovation-Adoption” Model | “Communication” Model |
|------------------------|-------------------------|--|-----------------------------|---|
| <i>Cognitive stage</i> | Attention ↓ | Awareness ↓ Knowledge | Awareness ↓ | Exposure ↓ Reception ↓ Cognitive response |
| <i>Affective stage</i> | Interest ↓ Desire | Liking ↓ Preference ↓ Conviction | Interest ↓ Evaluation | Attitude ↓ Intention |
| <i>Behavior stage</i> | Action | Purchase | Trial ↓ Adoption | Behavior |

Gambar 2.4 4.1
Konsep AIDA

2.5 Hubungan Promosi Penjualan dan Ekuitas Merek.

Promosi penjualan adalah suatu aktivitas dan atau materi dalam aplikasinya menggunakan tehnik, dibawah pengendalian penjual atau produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual atau produsen, baik secara langsung maupun pihak yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian (William dalam Machfoedz, 2010).

Perusahaan yang melakukan promosi penjualan yang baik, maka akan menciptakan ekuitasmerek pada produk tersebut di benak

konsumennya. Ekuitas merek sendiri memiliki arti sekumpulan aset (dan liabilitas) yang terkait nama merek dan simbol, sehingga dapat menambah nilai yang terdapat dalam produk dan jasa tersebut. Ekuitas merek sebagai aset di kategorikan menjadi 5 hal, yaitu (Kotler, 2006):

1. *Brand Awareness*
2. *Perceived Quality*
3. *Brand Loyalty*
4. *Brand association*
5. *Asset of brand (Trademark, patents, dan lain-lain)*

Semakin kuat ekuitas merek yang dimiliki sebuah produk, mengindikasikan pula semakin tinggi *brand awareness*, *perceived quality*, *brand loyalty*, *brand association*, dan *other asset of brand* yang dimiliki produk tersebut. Penelitian mengenai pengaruh promosi penjualan terhadap ekuitas merek pernah dilakukan oleh Edo, dkk (2009), dalam *The Effects Of Marketing Mix Elements On Service Brand Equity*. Didapatkan hasil yang menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap ekuitas merek.

2.6 Hubungan Periklanan Terhadap Ekuitas Merek

Menurut Gitosudarmo (2008) adalah: Periklanan adalah merupakan alat utama bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumennya. Periklanan ini dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, televisi ataupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang di pinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis. Sedangkan menurut

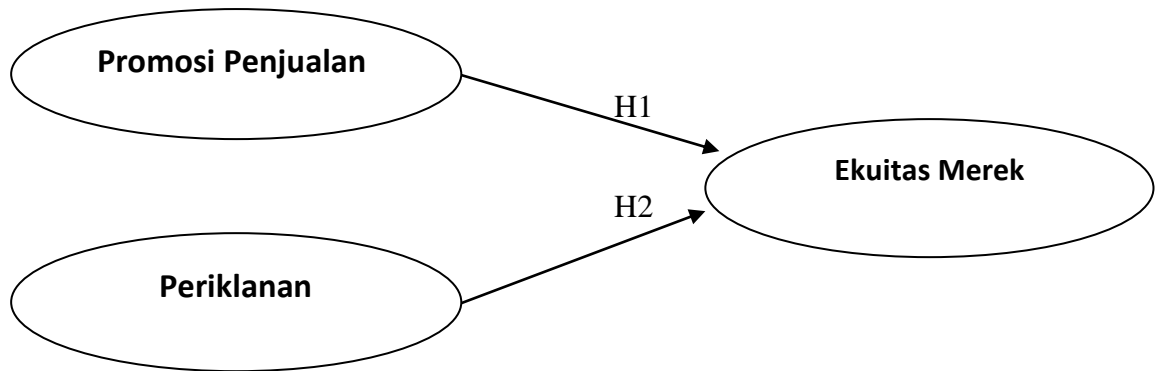
Bearden dan Ingram (2007) iklan adalah elemen komunikasi pemasaran yang persuasif, nonpersonal, dibayar oleh sponsor dan disebarakan melalui saluran komunikasi massa untuk mempromosikan pemakaian barang, atau jasa.

Iklan merupakan komunikasi persuasif yang dilakukan perusahaan untuk mempromosikan produk perusahaan, selain untuk mempromosikan produknya .Perusahaan melakukan promosi dengan tujuan menciptakan citra baik pada produk tersebut sehingga masyarakat mau membeli dan kemudian merasakan produk tersebut dan diharapkan memiliki ekuitas merek terhadap merek produk perusahaan tersebut. Penelitian tentang pengaruh iklan terhadap ekuitas merek pernah dilakukan oleh Bernadette, dkk (2011), dalam “Pengaruh Periklanan dan Penawaran Harga Terhadap EkuitasMerek Pada Konsumen Air Asia. Dapat dilihat bahwa masing-masing indikator valid dan hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara periklanan terhadap ekuitas merek.

2.8 Kerangka Konsep.

Setiap perusahaan tentu berharap agar produknya memiliki *market share* yang terus meningkat sehingga mampu menguasai pasar. Agar dapat memperoleh hal itu produk dari perusahaan tersebut tentunya harus memiliki ekuitas merek yang baik dan kuat. Maka penelitian ini memfokuskan pada pengaruh periklanan terhadap ekuitas merek dan pengaruh promosi penjualan terhadap ekuitasmerek.

Berdasarkan hal tersebut dapat digambarkan kerangka konsep sebagai berikut:



Gambar 2. 8
Kerangka Konsep

2.7 Hipotesis

Dari analisa kerangka konsep diatas,maka muncul hipotesis sebagai berikut:

H1: Semakin intensif promosi penjualan,maka semakin tinggi ekuitas merek *handphone* Samsung

H2: Semakin intensif periklanan , maka semakin tinggi ekuitas merek *handphone* Samsung.

