BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Promosi

2.1.1 Pengertian Promosi

Suatu perusahaan banyak aktivitas yang dilakukan tidak hanya menghasilkan produk atau jasa, menetapkan harga, dan menjual produk atau jasa, tetapi banyak aktivitas lainnya yang saling berkaitan satu dengan lainnya. Salah satunya adalah promosi, kegiatan promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran perusahaan, yang isinya memberikan informasi kepada masyarakat atau konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Tidak hanya itu, kegiatan promosi merupakan kegiatan komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan atau konsumen.

Perusahaan dewasa ini menganggap bahwa promosi merupakan bagian penting dari pemasaran, karena pihak perusahaan berharap dengan promosi yang dilaksanakan secara efektif dapat meningkatkan kualitas produk atau jasa perusahaan sesuai dengan target penjualan yang telah ditetapkan dan dapat bersaing dengan perusahaan lain yang menghasilkan produk atau jasa yang sejenis. Dengan pandangan demikian perusahaan berharap dengan dilaksanakannya kegiatan promosi secara berkesinambungan dan terarah akan mampu mencapai hasil penjualan dan keuntungan yang maksimal.

Peneliti akan mengemukakan beberapa pendapat dari para ahli pemasaran dan praktisi tentang penelitian promosi, yaitu sebagai berikut :

Pengertian promosi menurut Djaslim Saladin dan Yevis Marty Oesman (2002 : 123) :

"Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tinakah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut".

Sedangkan pengertian promosi menurut Buchari Alma (2006 : 179) adalah :

"Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen".

Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga dan tempat. Informasi itu bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya. Dalam promosi juga, terdapat beberapa unsur yang mendukung jalannya sebuah promosi tersebut yang biasa disebut bauran promosi.

2.1.2 Bauran Promosi

Adapun bauran promosi menurut Plilip Kotler yang tercantum dalam buku karangan Drs. Djaslim Saladin (2004 : 172) adalah sebagai berikut :

1. Periklanan (*Advertising*)

   Periklanan adalah semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

   Promosi penjualan adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

3. Hubungan masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*)

   Hubungan masyarakat adalah suatu usaha (variasi) dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan atau citra produk.

4. Penjualan Persoanal (*Personal Selling*)

   Penjualan pribadi atau tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

   Komnikasi secara langsung yang digunakan dari mail, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas.

2.2 Periklanan

2.2.1 Pengertian Periklanan

Periklanan adalah satu dari empat alat penting yang digunakan oleh perusahaan untuk melancarkan komunikasi persuasif terhadap pembeli dan masyarakat yang ditargetkan. Pada dasarnya periklanan merupakan salah satu bentuk

khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Periklanan harus mampu membujuk konsumen supaya berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan untuk mendapatkan penjualan dan keuntungan.

Disamping itu periklanan juga dipandang sebagai salah satu media yang peling efektif di dalam mengkomunikasikan suatu produk barang atau jasa. Selain itu juga periklanan yang diluncurkan oleh setiap perusahaan tidak lain agar konsumen tertarik dan berharap tidak akan berpaling ke perusahaan sejenis. Dan untuk menciptakan hal tersebut dapat dengan cara menerapkan promosi periklanan yang menarik dan seefektif mungkin.

Pengertian periklanan menurut Philip Kotler (2005 : 254) adalah sebagai berikut:

" Periklanan adalah semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar".

Menurut Djaslim Saladin (2007:129) yang mengartikan periklanan sebagai berikut:

"Periklanan adalah semua bentuk penyajian yang sifatnya nonpersonal, dan promosi ide-ide, promosi barang-barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor".

Sedangkan menurut Rhenald Kasali (2007:9) mendefinisikan iklan media cetak adalah sebagai berikut:

"Iklan media cetak adalah suatu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual".

Berdasarkan pendapat para ahli tentang definisi iklan diatas maka dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan suatu bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu barang atau jasa maupun ide sponsor tertentu yang dikeluarkan hanya untuk kegiatan tersebut.

2.2.2 Mengembangkan dan Mengelola Program Periklanan

Dalam mengelola program periklanan perusahaan harus selalu mulai dengan mengidentifikasikan pasar sasaran dan motif pembeli, langkah-langkah dalam periklanan menurut Djaslim Saladin (2007:129)

1. Menetapkan tujuan atau sasaran periklanan (*Mission*)
2. Menetapkan anggaran periklanan (*Money*)
3. Menetapkan pesan yang akan disampaikan (*Message*)
4. Menetapkan media yamg harus digunakan (*Media*)
5. Melakukan evaluasi terhadap hasil yang dicapai (*Measurement*)

2.2.3 Fungsi & Tujuan Periklanan

Menurut Basu Swastha (2000 : 246) fungsi periklanan sebagai berikut :

a. Memberikan Informasi

   Periklanan dapat menambah nilai pada suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen.

b. Membujuk atau mempengaruhi

Periklanan bersifat membujuk terutama kepada pembeli potensial dengan menyatakan bahwa produk yang diproduksinya lebih baik dari produk lain.

c. Menciptakan pesan (*image*)

Dengan iklan orang akan mempunyai suatu kesan tertentu mengenai apa yang diiklankan dan dengan iklan juga dapat menciptakan kesan kepada masyarakat untuk melaksanakan pembicaraan secara rasional dan ekonomis.

d. Memuaskan keinginan

Periklanan merupakan suatu alat yang dapat dipakai untuk mencari tujuan dan dengan tujuan itu sendiri berupa pertukaran yang saling memuaskan.

e. Merupakan alat komunikasi

Periklanan adalah suatualat untuk membuka komunikasi dua arah antar penjual dan pembeli, sehingga dapat bertemu dengan cara yang efektif dan efisien.

Tujuan utama periklanan adalah meningkatkan penjualan barang dan jasa atau ide sasaran riil dilakukan dengan mengkomunikasikan secara efektif pada sasaran-sasaran dalam periklanan yaitu masyarakat atau pasar.

Tujuan periklanan dapat digolongkan menurut sasarannya Philip Kotler (2007 : 236) antara lain:

1. Periklanan *informative*, dilakukan secara besar-besaran pada tahap awal suatu jenis produk tujuannya adalah untuk permintaan pertama. Misalnya industri youghurt awalnya harus menginformasikan pada konsumen manfaat gizi youghurt yang utama.

2. Periklanan *persuasive*, membentuk permintaan selektif untuk merek tertentu. Beberapa periklanan persuasive telah beralih kejenis periklanan perbandingan (*comparative advertising*), yang berusaha membentuk keunggulan suatu merek lain dikelas produk yang sama. Periklanan perbandingan telah digunakan untuk kategori produk seperti deodorant, makanan capat saji, pasta gigi dll. Iklan pengingat, sangat penting bagi produk yang sudah mapan, tujuannya adalah meyakinkan pembel bahwa mereka telah melakukan pilihan yang benar-benar.
3. Iklan penguatan, dimaksudkan untuk meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat, misalnya iklan mobil sering menggambarkan pelanggan yang merasa puas sedang menikmati cirri-ciri khusus mobil mereka.

2.2.4 Pesan Periklanan

Pesan menurut Kotler (2000 : 581) adalah sekumpulan simbol yang dikirimkan dari pengirim ke penerima hal yang sangat penting sekali karena pesan inilah yang akhirnya akan sampai kepada konsumen untuk itu diperlukan usaha-usaha kreatif dalam menetapkan keputusan mengenai pesan ini. Philip Kotler (2000 : 581) mengemukakan bahwa ada tiga tahap mengembangkan strategi kreatif yaitu :

1. Pembentukan pesan (*Massage generation*)
    a. Metode induktif, dengan cara ini dilakukan pembicaraan dengan konsumen, penyalur, para ahli dan pesaing. Konsumen merupakan sumber pokok utama untuk ide yang baik.
    b. Metode deduktif, bahwa para pembeli mengharapkan salah satu dari empat tipe penghargaan sebuah produk yang rasional, keindraan pengalaman dalam menggunakan produk dan penggunaan pengalaman penggunaan insidentil.
2. Evluasi dan pemilihan pesan (*Massage evaluation and selection*)

    Memasang iklan harus mengevaluasi pesan alternatif pesan pertama-tama harus menyatakan sesuatu yang dibutuhkan dan pentingnya yang ada dalam produk itu. Pesan juga harus menginformasikan sesuatu yang berbeda yang tidak ada pada produk lain pada kategori produk itu. Pesan juga harus dapat dipercaya dan dibuktikan.
3. Pelaksanaan pesan (*Massage exececution*)

    Dampak pesan tidak hanya tergantung pada suatu yang dikatakan tetapi juga pada bagaimana hal itu dikatakan. Iklan tertentu lebih menekankan penempatan produk secara rasional (menimbulkan pikiran rasional) dan iklan lainnya lebih bertujuan penempatan emosional (menimbulkan pemikiran emosianal) individu yang kreatif harus mencari gaya, bunyi kata-kata dan format untuk sebuah pesan.

Dalam merancang bentuk pesan, ada empat hal yang perlu diperhatikan menurut Djaslim Saladin dan Yevis Marty Oesman (2002) yaitu : apa yang harus

dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakan secara simbolik (format pesan), siapa yang seharusnya yang mengatakannya (sumber pesan), dan bagaimana mengatakan secara logis (struktur pesan).

1. Isi pesan

   Komunikator memperhatikan apa yang akan dikatakan kepada audiens sasaran agar menghasilkan tanggapan yang diharapkan, iklan yang baik biasanya berfokus pada penjualan inti, disarankan iklan harus diperingkatkan berdasarkan peringkat. Diinginkan (*desirable)*, tingkat keekslusifannya (*exlusifness*) dan tingkat keterpercayaannya (*belie viability*).

2. Sumber pesan

   Pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik atau terkenal akan lebih efektif jika mereka dapat melambangkan atribut produk yang utama, tetapi yang sama pentingnya adalah kredibilitas mode iklan tersebut karena pesan yang disampaikan oleh sumber yang sangat terpercaya akan berdampak lebih meyakinkan.

3. Format pesan

   Komunikator harus mengembangkan suatu format yang tepat unik pesanya, komunikator dengan teliti memilih jata-kata dan kualitas suara.

4. Struktur pesan

   Pengiklanan harus menentukan bagaimana iklan tersebut akan disajikan kepada audiens, apakah akan disajikan sepihak, yang menunjukan keunggulan saja (*one*

side presentation) atau akan disajikan secara dua pihak, yang mengatakan kekurangan dan kelebihannya (*two side argument*).

2.2.5 Jenis-jenis Media Periklanan

Menurut Drs. Djaslim saladin (2007 : 187) langkah-langkah dalam menentukan media yaitu :

1. Mengukur jangkauan, frekwensi & dampak iklan

   kesadaran masyarakat dan semakin tinggi jika jangkauan frekwensi dan dampak pembeberan semakin tinggi. Oleh karena itu, para perencanaan media penting mengetahui pertukaran antara jangkauan frekwensi dan dampak iklan.

2. Pemilihan media

   Setiap media mempunyai kelebihan dan kelemahan, oleh karena itu perencanaan media harus memperhatikan faktor-faktor berikut :

   a. Kebiasaan media
   b. Produk
   c. Pesan

   Adapun jenis media dari periklanan menurut Philip Kotler (2000 : 670) yaitu :

   1. Surat kabar

      Kelebihan : Flexibilitas, ketepatan waktu, liputan pasar lokal yang baik, penerimaan yang luas, sangat dipercaya.

2. Televisi

   Kelebihan : Menggabungkan gambar, suara dan gerak, merangsang indra, perhatian yang tinggi, jangkauan tinggi.

   Kelemahan : Biaya absolut tinggi, pengelompokan tinggi, paparan bergerak capat sehingga sulit dilihat, audiens dipilih secara kurang baik.

3. Surat langsung

   Kelebihan : Audiens terpilih, flexibilitas, tidak ada persaingan iklan dalam media yang sama, personalisasi.

4. Radio

   Kelebihan : Penggunaan masal, pilihan geografis dan demografis tinggi, biaya rendah

   Kelemahan : Hanya penyajian surat, perhatian lebih rendah dari pada televisi, struktur harga tidak standar, tidak ada jaminan posisi.

5. Majalah

   Kelebihan : Pilihan geografis dan demografis tinggi, kredibilitas dan gengsi mutu produksi tinggi, jangka waktu panjang, penerusan pembacaan baik.

   Kelemahan : Tanggung waktu atas manfaat dari pembelian iklan panjang, ada peredaran yang sis-sia, tidak ada jaminan posisi produk.

6. Ruang terbuka (out door)

   Kelebihan : Flexibilitas, pengulangan paparan tinggi, biaya rendah, persaingan rendah.

   Kelemahan : Tidak ada pilihan audiens, kreativitas terbatas.

7. Halaman kuning pada buku telepon

   Kelebihan : Liputan lokal yang unggul, sangat meyakinkan, jangkauan luas, biaya rendah.

   Kekurangan : Persaingan tinggi, tenggang waktu atas manfaat dari pembelian iklan panjang, kreativitas terbatas.

8. Surat berita

   Kekelebihan : Selektivitas sangat tinggi, sangat terkontrol, peluang interaktif, biaya relatif murah.

9. Brosur

   Kelebihan : Lentur, sangat terkendali, peluang interaktif, biaya relatif rendah.

   Kekurangan : Produksi yang berlebihan bisa menyebabkan biaya mengalir dengan sia-sia.

10. Telepon

    Kelebihan : Memiliki banyak penggunaan, peluang untuk memberikan sentuhan pribadi

    Kelemahan : Biaya relatif tinggi kecuali jika digunakan sukarelawan.

11. Internet

    Kelebihan : Selektif tinggi, kemungkinan interaktif, biaya relatif rendah.

    Kelemahan : Media yang relatif baru dengan jumlah bangunan yang rendah dibeberapa negara.

1.2.6 Iklan di surat kabar

Meskipun pada kenyataannya surat kabar tidak membeda-bedakan jenis iklan secara khusus, berikut ini disajiakan beberapa pembagian jenis iklan yang berguna sebagai dasar kerangka berpikir dalam memanfaatkan media ini. Dalam konteks ini, iklan dapat diklasifikasikan atas iklan baris, *display* dan, suplemen (Rheinald Kasali, 2007)

1. Iklan Baris

   Iklan baris adalah iklan yang pertama kali dikenal masyarakat. Umumnya hanya terdiri dari pesan-pesan komersial yang berhubungan dengan kebutuhan pengikan, seperti misalnya iklan lowongan kerja, kehilangan (benda atau sanak kelurga), pindah alamat, jual beli kendaraan bekas, jual perabotan rumah tangga, menawarkan jasa-jasa tertentu, dan lain-lain. Meski ukurannya kecil dan banyak mengandung singkatan yang seakan-akan menunjukan kesan tidak bonafid, iklan mini ini ternyata merupakan satu-satunya janis iklan yang dibaca secara khusus oleh sejumlah khalayak sasaran. Iklan jenis ini kebanyakan dibaca oleh mereka yang tengah membutuhakn kendaraan, ingin perbaiki sesuatu, pemburu barang-barang bekas, dan para pencari kerja.

2. Iklan *Display*

   Iklan jenis ini merupakan iklan yang paling dominan pada surat kabar. Ukurannya sangat bervariasi, tetapi biasanya minimal 2 kolom, mulai dari 2 kolom kali 5 sentimeter hingga ¼, ½ dan 1 halaman penuh warna. Iklan-iklan ini akan dimuat oleh penerbit sesuai dengan kebijaksanaan redaksi sepanjang

tidak mengganggu halaman isi redaksi. Ada dua kalanya pengiklan dapat memilih halaman sesuai dengan keinginannya(misalnya iklan yang dimuat secara serial) untuk itu penerbit biasanya memungut biaya tambahan yang besarnya berkisar antara 200% hingga 400% dari tarif standar (tergantung lokasinya) iklan display biasanya juga dibedakan atas:

- Iklan *display* lokal, yakni iklan yang dipesan oleh pengiklan lokal, bebagai organisasi atau pribadi tertentu yang memilih tarif yang paling rendah.
- Iklan *display* nasional, dipesan oleh perusahaan-perusahaan multinasional, nasioanal organisasi dan kelompok tertantu, untuk menekankan kekuatan produknya dipasar atau guna mndukung kampanya pemasaran didaerah tertentu. Pengikalan pada jenis ini berani membayar tarif yang tinggi (misalnya tarif iklan berwarna)

3. Suplemen

Bentuk suplemen lebih banyak digarap oleh majalah daripada surat kabar. Di Indonesia bentuk suplemen sebagai lembaran iklan belum terlalu dikenal. Di Amerika Serikat dikenal ada 2 jenis suplemen, yakni:

- Suplemen Sindikat, dipublikasikasikan oleh penerbit independen dan didistribusikan sebagai suplemen atau sisipan pada seluruh surat kabar yang terbit di negara tersebut.

- Suplemen Lokal, dibuat oleh suatu penerbitsurat kabar atau kelompok penerbit surat kabar yang akan disebarkan melalui medianya.

1.2.7 Kekuatan dan Kelemahan Surat Kabar

Menurut Rhenald Kasali (2007 : 121) Kekuatan surat kabar adalah sebagai berikut :

1. *Market coverage*

   Surat kabar dapat menjangkau daerah-daerah perkotaan sesuai dengan cakupan pasarnya (nasional, regional, atau lokal)

2. *Comparison shoping* (*catalog value*)

   Keuntungan kedua menyangkut kebiasaan konsumen membawa surat kabar sebagai referensi untuk memilih barang sewaktu berbelanja. Informasi sekelebat yang diberikan oleh radio atau televisi, dimuat secara tertulis di surat kabar yang dapat dibawa kemana-mana.

3. *Positive consumer attitudes*

   Konsumen umumnya memandang surat kabar memuat hal-hal aktual yang perlu diketahui khalayak pembaca.

4. *Fleksibility*

   Pengiklan dapat bebas memilih pasar mana (dalam cakupan geografis) yang akan diprioritaskan. Dengan demikian ia dapat memilih media mana yang cocok. Kecuali pada surat kabar nasional yang biasanya harus dilakukan

pesanan enam bulan sebelumnya, koran-koran loal umumnya sangat fleksibel dalam memuat iklan, baik permintan mendadak yang berkaitan dengan ukuran, frekuensi pemuatan, maupun penggunaan warna (*spot colour atau full colur*)

Sedangkan kelemahan surat kabar adalah sebagai berikut:

1. *Short life span*

   Sekalipun jangkauannya bersifat masal, surat kabar dibaca oarang dalam waktu yang singkat sekali, umumnya tidak lebih dari lima belas menit, dan mereka hanya membaca sekali saja. Surat kabar juga cepat basi, hanya berusia 24 jam.

2. *Clutter*

   Isi yang dipaksakan di halaman surat kabar yang tidak mempunyai manajemen redaksi dan tata letak yang baik bisa mengacaukan mata dan daya serap pembaca. Orang akan membaca dengan pikiran kusut. Informasi berlebihan yang dimuat oleh redaksi dan pemasang iklan dapat melemahkan pengaruh sebuah iklan.

3. *Limited civerage of certain group*

   Sekalipun surat kabar memiliki sirkulasi yang luas, beberapa kelompok pasar tertentu tetap tidak dapay dilayani dengan baik. Sebagai contoh, surat kabar tidak dapat pembaca yang berusiadibawah 20 tahun. Demikian juga pembaca dengan bahasa yang berbeda. Dan umumnya surat kabar adalah bacaan bagi pria.

4. *Product that don't fit*

   Beberapa produk tidak dapat diiklankan dengan baik di surat kabar. Terutama produk yang tidak ditujukan untuk umum, atau menuntut peragaan untuk merebut tingkat emosi pembaca yang tinggi akan sulit masuk surat kabar.

2.3 Kerangka Pemikiran

Dengan semakin ketatnya persaingan menyebabkan perusahaan harus merancang program promosi yang tepat. Konsep secara umum yang sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut dengan promosi salah satu bentuk promosi yang digunakan adalah periklanan. Jadi strategi yang diterapkan untuk mengatasi persaingan tersebut adalah dengan menggunakan salah satu bentuk dari promosi yaitu periklanan.

Periklanan merupakan bagian dari bauran promosi dan salah satu dari alat yang paling umum yang digunakan oleh perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat, oleh karena itu periklanan harus dirancang dengan tepat agar produk yang ditawarkan bener-benar dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli, hal inilah yang membedakan iklan dengan pengumuman biasa.

Lebih jelas di bawah ini akan diutarakan dari periklanan itu sendiri menurut Philip kotler (2005 : 247) pengertian periklanan sbb :

"Periklanan adalah setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan"

Sedangkan menurut Djaslim Saladin (2007 : 173), menyebutkan bahwa pengertian periklanan sebagai berikut :

"Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi mengenai gagasan, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu".

Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditunjukan pada masyarakat lewat media. Media yang digunakan dapat berupa media cetak atau media elektronik. Seperti iklan luar rumah, surat kabar, radio, majalah dan televisi. Salah satu media cetak yang sering digunakan adalah media surat kabar, karena surat kabar adalah suatu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual yang fungsi utamanya adalah memberi informasi dan menghibur.

Dalam merumuskan pesan ada 4 yang harus diperhatikan menurut Philip Kotler (2005 : 254) yaitu: apa yang harus dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolis (format pesan), dan siapa yang seharusnya mengataknnya (sumber pesan).

1. Isi pesan

   dimana komunikator harus memperhitungkan apa yang harus disampaikan, diantaranya :

   a. Daya tarik rasional

      Daya tarik rasional tersebut menyatakan bahwa produk itu akan menghasilkan manfaat tertentu.

b. Daya tarik emosional

Daya tarik emosional mencoba membangkitkan emosi positf atau negatif yang akan memotifasi pembelian.

c. Daya tarik moral

Daya tarik moral diarahkan pada perasaan pendengar tentang apa yang benar dan pantas.

2. Struktur pesan

Berisikan tingkat kejelasan terhadap kata-kata yang disampaikan dalam iklan. Efektifitas pesan tergantung pada struktur dan isinya. Beberapa penelitian yang dilakukan sebelumnya lebih mendukung pembuatan kesimpulan bagi audiens menarik kesimpulan sendiri namun penelitian yang lebih baru menunjukan bahwa iklan yang terbaik adalah iklan yang mengajukan pertanyaan dan membiarkan audiens menarik kesimpulannya sendiri.

3. Format Pesan

Format pesan yaitu berisikan pokok berita, kalimat-kalimat, ilustrasi dan warnanya yang perlu diperhatikan antara lain :

a. Cermat memilih kata-kata

b. Kualitas warna (irama, kecepatan, nada, dll)

4. Sumber Pesan

Sumber pesan yaitu dimana pesan-pesan yang akan disampaikan oleh sumber pesan persuasif sifatnya dan dapat dipercaya. Yang perlu diperhatikan dari sumber pasan antara lain :

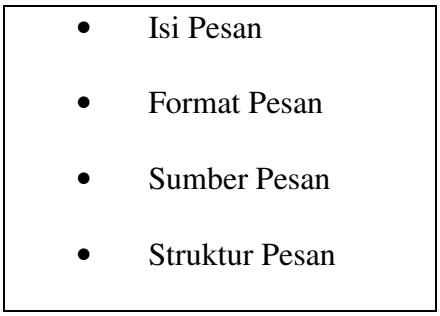
a. Keahlian

b. Terpercaya

c. Disukai

Untuk lebih jelasnya dalam kerangka pemikiran ini penulis sajikan skema kerangka pemikiran dalam gambar sbb :

Periklanan lewat media surat kabar :



Sumber : Philip Kotler (2005 : 254)

Gambar 1.1 Skema Kerangka Pemikiran

Program periklanan merupakan salah satu dari alat yang umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif para pembeli sasaran dan masyarakat umum dalam penyajiannya dapat menggunakan berbagai media, adapun media yang digunakan dapat berupa media cetak, media elektronik dan *outdoor* (pelanggan diluar).

Bedanya periklanan dengan alat promosi lain adalah dalam penampilan *public*, daya serap, ungkapan perasaan yang jelas dan tidak ada hubungan tatap muka. Agar kegiatan periklanan efektif, maka dalam mengelola periklanan harus memperhatikan 5 keputusan utama yang disebut 5M Djaslim (2007 : 129), yaitu:

1. *Mission* (Misi) : Apakah tujuan periklanan
2. *Money* (Uang) : Berapa banyak yang dapat dibelanjakan
3. *Massage* (pesan) : Pesan apa yang ingin disampaikan
4. *Media* (media) : Media apa yang digunakan
5. *Measurment* (pengukuran) : Bagaimana mengevaluasi hasilnya.