

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 DEFINISI PERANCANGAN**

Perancangan memiliki banyak definisi, karena setiap orang mempunyai definisi yang berbeda-beda. Tetapi intinya memiliki maksud yang sama, sejumlah definisi tentunya sangat berguna dalam memandang definisi perancangan secara luas. Perancangan adalah suatu kegiatan membuat desain teknis berdasarkan evaluasi yang telah dilakukan pada kegiatan analisis. Analisis sendiri adalah suatu kegiatan dalam mempelajari serta mengevaluasi suatu bentuk permasalahan atau kasus yang terjadi.

#### **2.2 TUJUAN PERANCANGAN**

Perancangan promosi Taman Safari Indonesia II Prigen ini memiliki tujuan untuk memberikan kesan dan positioning tentang Taman Safari Indonesia II Prigen ke dalam benak masyarakat. Selain itu tentunya juga untuk menarik minat dan rasa ingin tahu masyarakat sehingga mereka akan datang berkunjung ke Taman Safari Indonesia II Prigen.

#### **2.3 DEFINISI PROMOSI**

Salah satu variabel dalam marketing mix (bauran pemasaran) adalah promosi. Promosi dilaksanakan agar produk yang dibuat oleh perusahaan dapat diketahui oleh konsumen. Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor

mengharapkan adanya kenaikan pada angka penjualan. Untuk itu komunikasi melalui alat-alat promosi sangatlah penting untuk dilakukan.

Promosi merupakan alat bauran pemasaran (marketing mix) keempat, meliputi semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya ke pasar sasaran. Perusahaan tersebut harus membuat program komunikasi dan promosi yang terdiri dari iklan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan juga pemasaran langsung dari suatu produk.

Michael Ray, mendefinisikan promosi sebagai “koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Secara tradisional, bauran promosi mencakup empat elemen yaitu : iklan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), publikasi/humas dan personal selling. Namun George dan Michael Belch menambahkan dua elemen dalam promotional mix, yaitu direct marketing dan interactive media. Masing-masing elemen dari promotional mix tersebut dipandang sebagai suatu instrument komunikasi pemasaran terpadu yang memainkan peran penting dalam program IMC. Masing-masing elemen dapat menggunakan berbagai macam bentuk dan masing-masing memiliki keunggulan dan kekurangannya.

Menurut Indriyo Gito Sudarmo (1998:237) promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal

akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Tujuan promosi di antaranya adalah :

1. Menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial
2. Untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit/laba
3. Untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan
4. Untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar
5. Membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing
6. Membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan
7. Mengubah tingkah laku dan pendapat konsumen

Bauran promosi adalah gabungan dari beberapa promosi dari satu produk sama agar promosinya dapat maksimal dan hasilnya memuaskan.

Hubungan promosi dengan penjualan yaitu promosi dapat meningkatkan angka penjualan. Pada umumnya setelah angka penjualan cukup tinggi, suatu badan produksi atau distributor akan mengurangi kegiatan promosi.

Beberapa cara atau teknik dalam mempromosikan suatu barang atau jasa kepada konsumen, antara lain:

a. Personal or Direct Selling (Promosi Penjualan Secara Langsung)

Promosi ini dilakukan secara langsung kepada konsumen tanpa melibatkan alat-alat media. Bentuk komunikasi yang dilakukan seperti : face to face, over the phone, or by letter or fax antara konsumen dan penjual. Bentuk promosi ini tentu ada keuntungan dan kerugiannya.

Keuntungannya :

- Mendapat perhatian atau respon dari konsumen atas barang atau jasa yang ditawarkan.
- Ada komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli. Selain itu, penjual dapat menarik konsumen untuk membeli produk atau jasa.
- Bila konsumen ada pertanyaan maka penjual dapat memberikan jawaban sesegera mungkin ke konsumen. Sehingga konsumen dapat mengetahui dan memahami barang atau jasa tersebut.
- Dapat mempererat hubungan antara penjual dan pembeli.

Kerugiannya :

- Memerlukan biaya yang cukup besar
- Bila mempromosikan di area yang luas, maka hal ini sangat tidak efektif.
- Konsumen akan mempertimbangkan lokasi dan waktu terhadap kegiatan promosi.

## b. Periklanan

Promosi yang dilakukan melalui media harus mengetahui kapasitas jenis-jenis media utama dalam menyampaikan jangkauan, frekuensi dan dampaknya. Ada beberapa media yang dapat digunakan sebagai alat promosi :

- Surat kabar : keunggulannya adalah fleksibilitas, ketepatan waktu, liputan pasar lokal yang baik, penerimaan yang luas, sangat dipercaya. Sedangkan kelemahannya adalah jangka waktu yang pendek, mutu reproduksi buruk, penerusan ke konsumen berikutnya kecil.
- Televisi : memiliki keunggulan yaitu menggabungkan gambar, suara dan gerak; merangsang indera; perhatian yang tinggi; jangkauan yang tinggi. Sedangkan kelemahannya adalah biaya yang sangat tinggi, pengelompokan tinggi, paparan bergerak cepat sehingga sulit dilihat, audiens dipilih secara kurang baik.
- Surat langsung : keunggulan media ini adalah audiens terpilih, fleksibilitas, tidak ada persaingan iklan dalam media yang sama, personalisasi. Kelemahannya adalah biaya relatif tinggi, citra “surat sampah”.
- Radio : keunggulannya yaitu penggunaan massal, pilihan geografis dan demografisnya tinggi, biaya rendah; tetapi kelemahannya

adalah hanya penyajian suara, perhatian lebih rendah daripada televisi, struktur harga tidak standar, tidak ada jaminan posisi.

- Majalah : keunggulannya yaitu pilihan geografis dan demografis tinggi, kredibilitas dan gengsi, mutu reproduksi tinggi, jangka waktu panjang, penerusan-pembacaan baik. Kelemahan majalah adalah tenggang waktu atas manfaat dari pembelian iklan panjang, ada peredaran yang sia-sia, tidak ada jaminan posisi produk.
- Ruang terbuka (Out Door) : keunggulannya yaitu fleksibilitas, pengulangan paparan tinggi, biaya rendah, persaingan rendah; kelemahannya adalah tidak ada pilihan audiens, kreativitas terbatas.
- Halaman kuning pada buku telepon : keunggulannya yaitu liputan lokal yang baik, sangat meyakinkan, jangkauan yang luas dan biaya yang rendah. Sedangkan kelemahannya adalah persaingan yang tinggi, tenggang waktu atas manfaat dari pembelian iklan yang panjang, kreativitas terbatas.
- Surat berita : keunggulan media ini adalah selektivitas yang tinggi, sangat terkontrol, peluang interaktif serta biaya yang rendah. Kelemahannya adalah biaya bisa mengalir dengan sia-sia.
- Brosur : keunggulan brosur adalah lentur, sangat terkendali, peluang interaktif, biaya relatif rendah; sedangkan kelemahannya adalah produksi yang berlebihan bisa menyebabkan biaya yang sia-sia.

- Telepon : keunggulan dari media ini adalah memiliki banyak pengguna, peluang untuk memberikan sentuhan pribadi. Kelemahannya adalah biaya yang sangat tinggi.
- Internet : keunggulannya adalah selektivitas yang tinggi, kemungkinan interaktif, serta biaya yang rendah; kelemahannya adalah media yang relatif baru dengan jumlah pengguna yang rendah di beberapa negara.

c. Public Relations (PR) / Hubungan Masyarakat

Departemen Humas sangat penting hubungannya dengan kegiatan pemasaran. Hal ini disebabkan karena humas berhubungan langsung dengan publik.

Departemen Humas memiliki lima fungsi yaitu:

- Hubungan Pers : menyajikan berita dan informasi tentang organisasi secara sangat positif.
- Publikasi Produk : mensponsori berbagai usaha untuk mempublikasikan produk tertentu.
- Komunikasi Perusahaan : mempromosikan perusahaan tentang organisasi bersangkutan baik melalui komunikasi internal ataupun eksternal.
- Lobi : berhubungan dengan badan pembuat undang-undang atau peraturan.
- Pemberian Nasihat : menasehati manajemen mengenai masalah publik dan posisi serta citra perusahaan. Pemberian nasihat itu

meliputi pemberian nasihat ketika terjadi kesalahpahaman masyarakat terhadap produk.

Peranan Humas di bidang pemasaran adalah :

- Membantu peluncuran produk baru.
- Membantu memposisikan kembali produk mapan.
- Membangun minat terhadap suatu kategori produk.
- Mempengaruhi kelompok sasaran tertentu.
- Membela produk yang menghadapi masalah publik.
- Membangun citra perusahaan sehingga mendukung produknya.

#### 2.4 STRATEGI PROMOSI

Strategi promosi lebih menekankan pada hubungan dengan pelanggan atau dikenal dengan istilah saat ini *Customer Relationship Management* atau istilah lebih baru *Customer Experience Management* yang tidak hanya memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan tetapi juga memahami yang dipikirkan pelanggan.

Metode promosi yang penting yang dipakai untuk membangun suatu program penjualan efektif yaitu :

1. Iklan
2. Kewiraniagaan (*Personal Selling*)
3. Promosi Konsumen (hadiah, perlombaan, penawaran kombinasi)
4. Metode yang bertujuan merangsang iklan dan promosi dealer.
5. Pameran dan eksibisi
6. Resiporitasi.



7. Jaminan dan servis.
8. Penawaran komperatif.

## 2.5 BRAND LOYALTY

*The American Marketing Association* mendefinisikan brand loyalty sebagai:

1. “Situasi dimana konsumen umumnya membeli produk produsen-berasal atau jasa yang sama berulang-ulang dari waktu ke waktu daripada membeli dari beberapa pemasok dalam kategori” (definisi penjualan promosi).
2. “Tingkat dimana konsumen secara konsisten membeli merk yang sama dalam kelas produk” (definisi perilaku konsumen)

Dalam sebuah survey terhadap hampir 200 manajer pemasaran senior, 69 persen menjawab bahwa mereka menemukan “kesetiaan” metrik sangat berguna.

### 2.5.1 TUJUAN BRAND LOYALTY

Brand loyalty dalam pemasaran terdiri dari konsumen komitmen itu untuk membeli kembali atau terus menggunakan merek dan dapat ditunjukkan dengan membeli berulang produk atau layanan, atau perilaku positif lain seperti kata-kata dari advokasi.

### 2.5.2 KONSTRUKSI

Loyalitas lebih sederhana dari pembelian kembali, namun pelanggan dapat membeli kembali merek karena kendala situasional (seperti vendor lock-in), kurangnya alternatif yang layak, atau keluar dari kenyamanan. Loyalitas semacam ini

disebut sebagai “kesetiaan palsu”. Brand loyalitas sejati ada ketika pelanggan memiliki sikap yang relatif tinggi terhadap merek yang kemudian dipamerkan melalui perilaku dibeli kembali. Jenis loyalitas dapat menjadi aset besar bagi perusahaan; pelanggan bersedia membayar dengan harga yang lebih tinggi, mereka mungkin kurang biaya untuk melayani, dan dapat membawa pelanggan baru bagi perusahaan. Sebagai contoh, jika Joe memiliki brand loyalty untuk perusahaan A ia akan membeli produk perusahaan A bahkan jika perusahaan B mempunyai barang atau jasa lebih murah dan / atau yang lebih berkualitas. Dari sudut pandang banyak pemasar, loyalitas terhadap merk – dalam hal penggunaan konsumen – adalah faktor kunci.

### **Tingkat Penggunaan**

Paling penting dari semua, dalam konteks ini, biasanya adalah ‘tingkat’ penggunaan, dimana berlaku Peraturan Pareto 80-20. Menurut Kotler ‘Pengguna berat’ itu cenderung tidak proporsional untuk merk (biasanya, 20 persen pengguna akuntansi untuk 80 persen dari penggunaan – dan keuntungan pemasok). Akibatnya, segmen pelanggan dari pemasok sering ke ‘berat’, ‘menengah’ dan ‘cahaya’ pengguna; ‘pengguna berat’ sejauh yang mereka bisa, mereka target.

### **Loyalitas**

Dimensi kedua bagaimanapun adalah apakah pelanggan berkomitmen untuk merk. Philip Kotler, mendefinisikan empat pola perilaku :

1. Loyalitas Hard-core – yang membeli merk sepanjang waktu
2. Loyalitas Split – setia pada dua atau tiga merk
3. Pergesran Loyalitas – pindah dari satu merk ke merk yang lainnya

4. Pengalih – tanpa loyalitas (mungkin ‘kesepakatan rawan’, terus mencari barang murah atau ‘rentan kesombongan’, mencari sesuatu yang berbeda)

### **Faktor-faktor yang mempengaruhi brand loyalty**

Ia telah mengemukakan bahwa loyalitas mencakup beberapa tingkat predisposisional komitmen terhadap merek. Brand loyalty dipandang sebagai konstruksi multidimensi. Hal ini ditentukan oleh beberapa proses psikologis yang berbeda dan memerlukan pengukuran *multivariate*. Nilai dirasakan pelanggan, kepercayaan merk, kepuasan pelanggan, perilaku pembelian berulang dan komitmen yang ditemukan menjadi faktor kunci yang mempengaruhi brand loyalty. Komitmen dan perilaku pembelian berulang dianggap sebagai kondisi yang diperlukan untuk loyalitas merk diikuti dengan nilai yang dirasakan, kepuasan, dan kepercayaan merk. Fred Reichheld, salah satu penulis paling berpengaruh terhadap brand loyalty, menyatakan bahwa loyalitas pelanggan bisa meningkatkan efek dramatis pada profitabilitas. Diantara manfaat dari brand loyalty – khususnya, masa lagi atau tetap sebagai pelanggan lebih lama – dikatakan sensitifitasnya terhadap harga lebih rendah. Klaim ini belum diuji secara empiris sampai saat ini. Penelitian terbaru menemukan bukti bahwa jangka panjang pelanggan memang kurang sensitive terhadap kenaikan harga.

## Pasar Industri

Dalam pasar industri, organisasi menganggap ‘pengguna berat’ sebagai ‘account utama’ untuk ditangani oleh tenaga penjualan senior dan bahkan manajer, sedangkan ‘pengguna ringan’ dapat ditangani oleh *salesforce* umum atau oleh dealer.

## Portfolio Merk

Andrew Ehrenberg dari London Business School mengatakan bahwa konsumen membeli ‘portfolio merek’. Mereka beralih secara teratur antara merek, sering karena mereka ingin perubahan. Dengan demikian, mencerminkan ‘penetrasi merek’ atau ‘berbagi merek’ hanya kesempatan statistik bahwa mayoritas pelanggan akan membeli waktu merek berikutnya sebagai bagian dari portfolio merek yang mereka suka. Ini tidak menjamin bahwa mereka akan tetap setia.

Mempengaruhi probabilitas statistik menghadapi konsumen memilih dari portfolio merk yang disukai, yang diperlukan dalam konteks ini adalah peran yang sangat berbeda untuk seorang manajer merek, dibandingkan dengan – lebih sederhana – satu secara tradisional digambarkan merekrut dan menahan pelanggan berdedikasi. Konsep ini juga menekankan kebutuhan untuk mengelola kontinuitas.

*Brand loyalty* (loyalitas merk) merupakan salah satu dari 5 variabel *brand equity* yang dikembangkan oleh Aaker (1991), di samping *brand awareness* (kesadaran merk), *perceived quality* (persepsi kualitas), *brand association* (asosiasi merk) dan *other proprietary brand assets* (aset-aset merk lain). Peter dan Olson (2003) memberikan definisi, *brand loyalty* adalah komitmen hakiki dalam membeli ulang sebuah merk yang istimewa. *Brand loyalty* (loyalitas merk) merupakan suatu

ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merk (Durianto et al., 2001). Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merk produk yang lain, terutama jika pada merk tersebut didapati ada perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain.

Seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merk tidak akan dengan mudah berpindah ke merk lain, apapun yang terjadi dengan merk tersebut. Apabila loyalitas pelanggan terhadap suatu merk meningkat, kerentanan kelompok tersebut dari ancaman dan serangan merk produk pesaing dapat dikurangi. Dengan demikian, brand loyalty merupakan salah satu indikator dari *brand equity* yang jelas terkait dengan peluang penjualan, yang berarti pula jaminan perolehan laba perusahaan di masa mendatang.

### 2.5.3 FUNGSI BRAND LOYALTY

Pengelolaan dan pemanfaatan yang benar dari suatu strategi pemasaran, maka akan membuat *brand loyalty* menjadi aset strategis bagi perusahaan. Beberapa potensi yang dapat diberikan oleh brand loyalty kepada perusahaan, yaitu “*reduced marketing cost, trade leverage, attracting new customers, dan provide time to respond to competitive threats*” (Durianto et al., 2001, p.127).

#### 1. Reduced Marketing Cost (mengurangi biaya pemasaran)

Adanya *brand loyalty* kaitan dengan biaya pemasaran. Biaya pemasaran akan lebih murah terutama dalam mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan upaya untuk mendapatkan pelanggan baru. Jadi, biaya pemasaran akan menjadi kecil jika *brand loyalty* meningkat.

2. Trade Leverage (meningkatkan perdagangan)

Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran. Semakin biasa konsumen membeli suatu produk, maka semakin tinggi frekuensi pembelian konsumen tersebut, yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan.

3. Attracting New Customers (menarik pelanggan baru)

Banyaknya pelanggan yang merasa puas dan suka pada merek tertentu, maka akan menimbulkan perasaan yakin atau percaya pada calon pelanggan lain untuk mengonsumsi merek tertentu tersebut. Di samping itu, pelanggan yang puas umumnya akan merekomendasikan merek yang pernah/sedang dikonsumsi kepada teman/kerabat dekatnya, sehingga akan menarik pelanggan baru.

4. Provide Time to Respond to Competitive Threats (memberi waktu untuk merespon ancaman pesaing)

Brand loyalty akan memberikan waktu pada perusahaan untuk merespon gerakan pesaing. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk baru dan unggul, maka pelanggan yang loyal akan memberikan waktu pada perusahaan untuk memperbarui produk yang dihasilkan dengan cara menyesuaikan atau mengadakan inovasi untuk dapat mengungguli produk baru pesaing.

#### 2.5.4 TINGKATAN BRAND LOYALTY

Menurut Durianto et al. (2001) beberapa tingkatan *brand loyalty* adalah:

1. Switcher (konsumen yang suka berpindah-pindah)

Pelanggan yang berada pada tingkat switcher loyalty adalah pelanggan yang berada pada tingkat paling dasar dari piramida brand loyalty pada umumnya. Pelanggan dengan switcher loyalty memiliki perilaku sering berpindah-pindah merk, sama sekali tidak loyal atau tidak tertarik pada merk-merk yang dikonsumsi. Ciri yang paling nampak dari jenis pelanggan ini adalah membeli suatu produk karena harga yang murah atau karena faktor insentif lain.

2. Habitual Buyer (konsumen yang membeli karena kebiasaan)

Habitual buyer merupakan aktivitas rutin konsumen dalam membeli suatu merk produk, meliputi proses pengambilan keputusan pembelian dan kesukaan terhadap merk produk tersebut. Pelanggan yang berada dalam tingkatan habitual buyer dapat dikategorikan sebagai pelanggan yang puas dengan merk produk yang dikonsumsi atau setidaknya pelanggan tidak mengalami ketidak-puasan dalam mengkonsumsi merk tersebut.

3. Satisfied Buyer (konsumen yang puas dengan pembelian yang dilakukan)

Pada tingkatan satisfied buyer, pelanggan suatu merk masuk dalam kategori puas bila pelanggan mengkonsumsi merk tersebut, meskipun demikian mungkin saja pelanggan memindahkan pembelian ke merk lain dengan menanggung switching cost (biaya peralihan) yang terkait dengan waktu,

uang, atau resiko kinerja yang melekat dengan tindakan pelanggan beralih merk.

4. Liking of the Brand (menyukai merk)

Pelanggan yang masuk dalam kategori liking of the brand merupakan pelanggan yang sungguh-sungguh menyukai merk tersebut. Pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merk. Rasa suka pelanggan bisa saja didasari oleh asosiasi yang terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya, baik yang dialami pribadi maupun oleh kerabat ataupun disebabkan oleh perceived quality yang tinggi. Meskipun demikian, sering kali rasa suka ini merupakan suatu perasaan yang sulit diidentifikasi dan ditelusuri dengan cermat untuk dikategorikan ke dalam sesuatu yang spesifik.

5. Committed Buyer (konsumen yang komit terhadap merk produk yang dibeli)

Commitment yaitu kepercayaan bahwa produk yang dikonsumsi mampu melahirkan komunikasi dan interaksi di antara pelanggan yang ada (Aaker, 1991, Herizon & Maylina, 2003). Pada tahapan loyalitas committed buyer pelanggan merupakan pelanggan setia (loyal). Pelanggan memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merk dan bahkan merk tersebut menjadi sangat penting bagi pelanggan dipandang dari segi fungsi maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya diri pelanggan. Pada tingkatan ini, salah satu aktualisasi loyalitas pembeli ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merk tersebut kepada pihak lain.



Tiap tingkatan brand loyalty mewakili tantangan pemasaran yang berbeda dan juga mewakili tipe asset yang berbeda dalam pengelolaan dan eksploitasinya.

Tingkatan (hirarki) brand loyalty yang disebutkan di atas, yaitu mulai dari switcher (tingkat yang paling rendah-dengan porsi yang paling besar), habitual buyer, satisfied buyer, liking of the brand, hingga comitted buyer (tingkat paling tinggi-dengan porsi yang paling kecil) adalah sangat sesuai bagi merk yang belum memiliki brand equity yang kuat. Sebaliknya bagi merk dengan brand equity yang kuat, maka tingkatan atau hirarki brand loyalty dimulai dari switcher (tingkat yang paling rendah-dengan porsi yang paling kecil), habitual buyer, satisfied buyer, liking of the brand, hingga comitted buyer (tingkat paling tinggi-dengan porsi yang paling besar).

## 2.6 DEFINISI IKLAN

Bisnis periklanan merupakan salah satu bisnis yang paling cepat perkembangannya akhir – akhir ini, sehingga banyak pilihan yang diperoleh masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya. Salah satu hakekat dalam bisnis periklanan adalah proses komunikasi, dimana sebuah perusahaan berusaha untuk memperkenalkan produknya pada masyarakat yang dalam hal ini adalah para konsumen.

Advertising atau iklan dapat diartikan sebagai, "any paid form of non personal communications about an organization product, service or idea by an identify sponsor". Maksudnya adalah setiap bentuk pembayaran dari komunikasi non personal tentang produk organisasi, pelayanan, ataupun ide oleh sponsor yang teridentifikasi (Belch, 2004, p. 16).

Aspek pembayaran yang dimaksud ditujukan untuk membeli ruang dan waktu dalam sebuah media massa. Sedangkan aspek non personal dimaksudkan advertising atau iklan itu disebarluaskan melalui media massa (seperti TV, radio, majalah, Koran dsb) yang dapat menghantarkan suatu pesan kepada khalayak luas, bahkan dalam waktu yang bersamaan.

Iklan merupakan salah satu alat komunikasi pemasaran yang telah dikenal banyak orang dan merupakan alat promosi yang sangat penting bagi perusahaan yang target market-nya adalah masyarakat luas.

Iklan merupakan berita pesanan untuk mendorong, membujuk orang agar tertarik pada barang yang ditawarkan. Menurut Alexander Ralph S, iklan atau advertising adalah setiap bentuk komunikasi non-personal mengenai suatu organisasi, produk, servis atau ide yang dibayar oleh atau sponsor yang diketahui. Dilihat dari tujuannya, ada beberapa jenis iklan, yaitu *commercial advertising*, *corporate advertising* dan *public service advertising*. Iklan televisi merupakan salah satu dari iklan komersial, yaitu media informasi berupa audio visual yang membujuk konsumen untuk melakukan sesuatu, biasanya untuk membeli sebuah produk. Iklan televisi dapat menarik dan berkomunikasi dengan khalayaknya dalam cara tertentu sehingga membuahkan hasil yang diinginkan, para pengiklan pertama-tama harus memahami khalayak mereka. Mereka harus mengakrabkan diri dengan cara berpikir konsumen dengan faktor-faktor yang memotivasi mereka dengan lingkungan dimana mereka hidup.

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. televisi adalah bentuk komunikasi tradisional dalam dunia periklanan, dan sampai saat ini tetap menjadi media incaran para pengiklan. Fenomena ini terjadi karena iklan televisi memiliki sarana lengkap untuk melakukan suatu komunikasi baik secara verbal maupun visual. Hal ini pun didukung banyak orang kreatif yang menyukai kalau mendapat kesempatan membuat iklan televisi dan sisi klien pun menganggap iklan televisi adalah senjata paling efektif dalam membangun merek (brand).

## 2.7 JENIS – JENIS IKLAN

Pengelola pemasaran suatu perusahaan beriklan dalam berbagai tingkatan atau level. Misalnya, iklan level nasional atau lokal/retail dengan target yaitu masyarakat konsumen secara umum, atau iklan untuk level industri atau disebut juga dengan *business-to-business advertising* atau *professional advertising* dan *trade advertising* yang ditujukan untuk konsumen industri, perusahaan atau profesional. Menurut Morissan dalam bukunya yang berjudul Periklanan, tipe atau jenis iklan dapat diuraikan sebagai berikut :

### **Iklan Nasional**

Pemasang iklan adalah perusahaan besar dengan produk yang tersebar secara nasional atau di sebagian besar wilayah suatu Negara. Sebagian besar iklan nasional pada umumnya muncul pada jam tayang utama (*prime time*) di televisi yang memiliki jaringan siaran secara nasional dan juga pada berbagai media besar nasional

serta media-media lainnya. Tujuan dari pemasangan iklan berskala nasional ini adalah untuk mengkonfirmasi atau mengingatkan konsumen kepada perusahaan atau merk yang diiklankan beserta berbagai fitur atau kelengkapan yang dimiliki dan juga keuntungan, manfaat, penggunaan, serta menciptakan atau memperkuat citra produk bersangkutan sehingga konsumen akan cenderung membeli produk yang diiklankan itu.

### **Iklan Lokal**

Pemasang iklan adalah perusahaan pengecer atau perusahaan dagang tingkat lokal. Iklan lokal bertujuan untuk mendorong konsumen untuk berbelanja pada toko-toko tertentu atau menggunakan jasa lokal atau mengunjungi suatu tempat atau institusi tertentu. Iklan lokal cenderung untuk menekankan pada insentif tertentu, misalnya harga yang lebih murah, waktu operasi yang lebih lama, pelayanan khusus, suasana berbeda, gengsi atau aneka jenis barang yang ditawarkan. Promosi yang dilakukan iklan lokal sering dalam bentuk aksi langsung (*direct action advertising*) yang dirancang untuk memperoleh penjualan secara cepat.

### **Iklan Primer dan Selektif**

Iklan primer atau disebut juga dengan *primary demand advertising* dirancang untuk mendorong permintaan terhadap suatu jenis produk tertentu atau keseluruhan industri. Pemasang iklan akan lebih fokus menggunakan iklan primer apabila, misalnya, merek produk jasa yang dihasilkannya telah mendominasi pasar dan akan mendapatkan keuntungan paling besar jika permintaan terhadap jenis produk bersangkutan secara umum meningkat. Asosiasi di bidang industri dan

perdagangan kerap melakukan kampanye melalui iklan primer untuk mendorong peningkatan penjualan produk yang dihasilkan anggota asosiasi, misalnya asosiasi produsen susu berkampanye melalui iklan primer untuk meningkatkan minat masyarakat untuk minum susu. Perusahaan pemegang merek produk tertentu terkadang menggunakan iklan primer sebagai bagian dari strategi promosi untuk membantu suatu produk, khususnya jika produk itu masih baru dan manfaatnya masih belum banyak diketahui masyarakat. Dengan demikian, iklan semacam ini bertujuan menjelaskan konsep dan manfaat suatu produk secara umum namun sekaligus mempromosikan merek produk bersangkutan.

Iklan selektif atau *selective demand advertising* memusatkan perhatian untuk menciptakan permintaan terhadap suatu merek tertentu. Kebanyakan iklan berbagai barang dan jasa yang muncul di media adalah bertujuan untuk mendorong permintaan secara selektif terhadap suatu merek barang atau jasa tertentu. Iklan selektif lebih menekankan pada alasan untuk membeli suatu merek produk tertentu.

Menurut Nani Nuraeni S.Sos, berdasarkan tujuannya iklan terbagi menjadi tiga yaitu:

1. **Commercial Advertising.** Iklan komersial adalah iklan yang bertujuan untuk mendukung kampanye pemasaran suatu produk atau jasa. Iklan komersial ini sendiri terbagi menjadi beberapa macam.

**Iklan Strategis.** Digunakan untuk membangun merk. Hal itu dilakukan dengan mengkomunikasikan nilai merk dan manfaat produk. Perhatian utama dalam jangka panjang adalah memposisikan merk serta membangun pangsa pikiran dan pangsa pasar. Iklan ini

mengundang konsumen untuk menikmati hubungan dengan merek serta meyakinkan bahwa merek ini ada bagi para pengguna.

**Iklan Taktis.** Memiliki tujuan yang mendesak. Iklan ini dirancang untuk mendorong konsumen agar segera melakukan kontak dengan merk tertentu. Pada umumnya iklan ini memberikan penawaran khusus jangka pendek yang memacu konsumen memberikan respon pada hari yang sama.

2. **Corporate Advertising.** Iklan yang bertujuan membangun citra suatu perusahaan yang pada akhirnya diharapkan juga membangun citra positif produk-produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Iklan corporate akan efektif bila didukung oleh fakta yang kuat dan relevan dengan masyarakat, mempunyai nilai berita dan biasanya selalu dikaitkan dengan kegiatan yang berorientasi pada kepentingan masyarakat. Iklan corporate merupakan bentuk lain dari iklan strategis ketika sebuah perusahaan melakukan kampanye untuk mengkomunikasikan nilai-nilai korporatnya kepada publik. Iklan corporate sering kali berbicara tentang nilai-nilai warisan perusahaan, komitmen perusahaan kepada pengawasan mutu, peluncuran merk dagang atau logo perusahaan yang baru atau mengkomunikasikan kepedulian perusahaan terhadap lingkungan sekitar.
3. **Public Service Advertising.** Iklan layanan masyarakat merupakan bagian dari kampanye social marketing yang bertujuan menjual gagasan atau ide untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat. Biasanya pesan iklan layanan

masyarakat berupa ajakan, pernyataan atau himbauan kepada masyarakat untuk melakukan suatu tindakan demi kepentingan umum atau merubah perilaku yang “tidak baik” supaya menjadi lebih baik, misalnya masalah kebersihan lingkungan, mendorong penghargaan terhadap perbedaan pendapat, keluarga berencana, dan sebagainya.

Iklan merupakan berita pesanan untuk mendorong, membujuk orang agar tertarik pada barang yang ditawarkan. Secara garis besar iklan dibagi menjadi dua, yang pertama iklan komersil yaitu iklan yang bertujuan untuk meningkatkan pemasaran suatu produk dan jasa. Yang kedua iklan non komersil yaitu bagian dari kampanye sosial dengan tujuan mengajak, menghimbau atau menyampaikan gagasan demi kepentingan umum. Iklan non komersil lebih dikenal dengan iklan layanan masyarakat.

Sebuah iklan harus didorong oleh media agar tujuannya tercapai sesuai sasaran, berikut contoh media iklan

1. Media cetak : koran, majalah serta tabloid.
2. Televisi, merupakan media penyampaian yang paling mahal saat ini, karena memberikan daya tarik yang tinggi dengan audio visual yang member kesan realistis.
3. Radio, yang memiliki karakteristik tersendiri dibandingkan dua media sebelumnya, karena lebih fleksibel.
4. Media ruang, misalnya poster, spanduk, billboard, dan sebagainya.

5. Intenet/web merupakan media informasi yang tak pernah tidur, karena dapat di akses selama 24 jam.

## 2.8 MEDIA MIX

Media yang digunakan dalam perancangan strategi promosi Taman Safari Indonesia II Prigen meliputi media cetak (surat kabar dan majalah), media luar ruang (neon box, papan reklame, dan banner), dan media kreatif (eskalator, kartu pos, brosur, flyer, stiker maskot, kalender duduk), serta iklan audio visual dan iklan radio. Berikut adalah media – media yang digunakan dalam perancangan promosi obyek wisata Taman Safari Indonesia II Prigen:

- a) Surat Kabar

Iklan surat kabar di tempatkan pada Koran Jawa Pos dan Seputar Indonesia (Sindo). Jawa Pos dipilih karena merupakan Koran terlaris saat ini. Sedangkan majalah Seputar Indonesia dipilih karena letak pemasarannya di daerah Jakarta dan sekitarnya sangat luas.

- b) Majalah

Pada media promosi majalah, yang dipilih adalah majalah Tempo. Majalah Tempo dipilih karena mengupas tentang keunikan destinasi wisata di Indonesia.



c) Media Luar Ruang

Untuk reklame, iklan dipasang di kota Surabaya, Malang dan di daerah Pasuruan dan sekitarnya. Di Surabaya iklan akan di tempatkan pada jalan-jalan protokol (tol waru, pusat kota Surabaya), sedangkan di Malang akan di tempatkan di perbatasan Kota Malang dengan Pasuruan dan di dekat Malang Town Square (MATOS).

d) Brosur dan Flyer

Berisi pengetahuan secara umum tentang Taman Safari Indonesia II Prigen beserta fasilitasnya. Ditempatkan di beberapa loket-loket penjualan tiket masuk, agen-agen travel yang telah bekerja sama dengan Taman Safari Indonesia II Prigen, serta hotel-hotel yang juga bekerja sama dengan pihak perusahaan.

e) Iklan pada eskalator di pusat perbelanjaan

Iklan pada eskalator akan di pasang pada Plaza Tunjungan I dan di Malang Town Square (MATOS).

f) Kartu Pos dan Stiker Maskot

Merupakan media untuk penyebarluasan informasi dalam bentuk kartu pos, stiker maskot yang dapat digunakan untuk keperluan konsumen dan didapatkan secara cuma – cuma, kecuali stiker maskot.

g) Kalender Duduk

Kalender duduk merupakan salah satu iklan yang akan ditempatkan di beberapa agen travel yang telah bekerja sama dengan Taman Safari Indonesia II Prigen.

h) Iklan Audio Visual (TVC) dan Iklan Radio

Iklan audio visual atau iklan komersial (TVC) akan ditayangkan pada Trans Tv, Trans 7 dan RCTI. Sedangkan radio disiarkan di Suara Surabaya.