

## BAB 2

### TELAAH PUSTAKA

#### 2.1 Pengertian Pemasaran.

Aktivitas pemasaran memegang peranan penting dalam proses pertumbuhan ekonomi. Konsep-konsep pemasaran yang mengindikasikan orientasi kepada konsumen, menjadi perhatian utama karena meningkatkan kegairahan untuk memproduksi produk dan jasa yang memenuhi kebutuhan mereka. Pasar (*market*) menurut Kotler (1999) terdiri dari seluruh konsumen yang potensial yang membagi berbagai kebutuhan dan keinginan dan bersedia serta mampu untuk melakukan pertukaran dalam upaya memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Kotler (2003), pemasaran merupakan sebuah proses perencanaan dan eksekusi dari konsep, penentuan harga, promosi, serta distribusi dari sebuah produk atau jasa untuk menciptakan pertukaran yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dengan kegiatan pemasaran, perusahaan menciptakan, menawarkan dan menyampaikan *value* kepada konsumen. Untuk menciptakan *value* yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen maka melibatkan apa yang dikenal dengan bauran pemasaran yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Artinya perusahaan menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menetapkan harga yang sesuai, mendistribusikan produk ditempat-tempat strategis sehingga memudahkan konsumen untuk membeli produk tersebut, serta melakukan kegiatan promosi yang dapat menarik konsumen untuk membeli produk.

Tujuan pemasaran adalah mengkombinasikan keempat elemen tersebut dalam suatu program pemasaran yang dapat memfasilitasi proses pertukaran di pasar. Dalam istilah pemasaran, kombinasi keempat elemen tadi disebut sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*). Pemasar harus mengetahui bagaimana elemen – elemen ini dapat dikombinasikan untuk mendapatkan suatu program pemasaran yang efisien.

Oleh karena itu, menurut Belch & Belch (2004) kondisi pasar harus dianalisis melalui riset konsumen yang hasilnya dapat digunakan untuk mengembangkan strategi dan kombinasi atau bauran pemasaran secara keseluruhan. Berkaitan dengan bauran pemasaran, promosi merupakan elemen dari pemasaran *mix* yang dimanfaatkan oleh produsen sebagai sarana komunikasi dengan target konsumennya. Dalam hal ini pemasar atau produsen dapat melakukan *promotion mix* yang menggabungkan *tools* promosi sebagai berikut :

- a. *Personal / Direct Selling*
- b. *Advertising*
- c. *Public Relations*
- d. *Sales Promotion.*

## **2.2 Pengertian Komunikasi Pemasaran & Periklanan.**

### **2.2.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran.**

Setelah mengetahui pengertian dari pemasaran dalam suatu organisasi maka selanjutnya akan dibahas mengenai komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran menggambarkan bagaimana organisasi, perusahaan atau pemerintah yang mengkomunikasikan pesan-pesan kepada sasaran yang dituju. Yang menjadi sasaran yang dituju adalah kelompok konsumen potensial yang menerima pesan-pesan pemasaran tersebut. Menurut Kennedy (2006), Komunikasi pemasaran dapat dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan tiga tahap perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki. Perubahan pengetahuan adalah tahapan yang paling awal dari sebuah proses komunikasi yang termasuk dalam efek kognitif yaitu kesadaran akan keberadaan suatu hal. Pendapat lain menurut Kennedy (2006) mengenai komunikasi pemasaran yaitu kegiatan pemasaran yang menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberi informasi pada banyak orang agar tujuan perusahaan tercapai yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan.

**Universitas Indonesia**

Definisi lain mengenai komunikasi pemasaran menurut Belch & Belch (2004, p. 11), menyatakan bahwa:

*“Integrated Pemasaran Communication is a strategic business process used to plan, develop, execute and evaluate coordinated, measurable, persuasive brand communication programs over time with consumers, customers, prospects, employees, associates and other targeted relevant external and internal audiences. The goal is to generate both short-term financial returns and build long-term brand and shareholder value.”*

Dengan definisi diatas maka dapat dilihat bahwa komunikasi pemasaran secara umum dipandang sebagai sebuah proses bisnis strategik yang merencanakan, mengembangkan, menerapkan dan mengevaluasi koordinasi, pengukuran, program komunikasi merek yang persuasif dibandingkan dengan integrasi taktis dari beragam kegiatan komunikasi. Dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan sebuah proses strategi bisnis dua arah yang menyampaikan pesan perusahaan dalam kaitannya memenuhi *needs & wants* konsumen yang menstimuli *target market*, dengan menggunakan *communication mix*, dengan maksud penciptaan respon dari *target market* sesuai dengan tujuan akhir yang diinginkan yaitu adanya transaksi pertukaran (*exchange*).

### **2.2.2 Pengertian Periklanan.**

Salah satu elemen dalam komunikasi pemasaran adalah *advertising* atau periklanan dimana periklanan merupakan salah satu elemen dalam komunikasi pemasaran yang paling dikenal dan didiskusikan secara luas. Periklanan juga merupakan alat promosi yang penting, terutama untuk perusahaan yang memiliki produk dan jasa yang ditargetkan untuk *mass consumer market* (Belch & Belch, 2004). Periklanan menurut Belch & Belch (2004, p. 17) adalah *“any paid form of non personal communication about an organization, product, service or idea by an identified sponsor”*. Dapat dikatakan bahwa periklanan merupakan suatu bentuk komunikasi persuasif yang satu arah (impersonal) melalui media massa, tidak *face-to-face*, dan memerlukan pembayaran yang dilakukan oleh sponsor yang teridentifikasi dalam kaitannya menyampaikan informasi mengenai barang atau jasa atau ide.

Terdapat beberapa alasan mengapa periklanan menjadi bagian penting dari bauran promosi yang banyak dilakukan pemasar, yaitu (Belch & Belch, 2004):

- Dapat menjadi metode yang efektif dari segi biaya untuk berkomunikasi dengan *audience* yang berjumlah besar.
- Dapat digunakan untuk membentuk *brand image* dan daya tarik simbolis untuk sebuah perusahaan atau *brand*.
- Mampu menimbulkan perasaan yang responsif dengan konsumen ketika diferensiasi elemen lain pada bauran pemasaran sulit dicapai.

Berikut merupakan karakteristik periklanan yang membedakannya dengan alat – alat promosi lainnya dan semakin memperjelas penjelasan dari pengertian iklan itu sendiri, yaitu :

a. *Public Presentation.*

Periklanan merupakan hal yang bersifat publik dan massal yang ditujukan kepada target *audience* yang sangat luas.

b. *Pervasiveness.*

Periklanan merupakan suatu alat promosi yang mempunyai jangkauan yang sangat luas.

c. *Amplified expressiveness.*

Iklan, melalui musik, visualisasi, ekspresi kreatif, mendramatisasi bahkan seringkali melebihi – lebihkan penawaran barang atau jasa yang berusaha disampaikannya.

d. *Impersonality.*

Iklan merupakan sebuah bentuk *nonpersonal* dari komunikasi karena pesan – pesannya disampaikan melalui media massa dan bukan *person to person*.

### 2.2.2.1 Jenis - jenis Iklan

Periklanan merupakan sesuatu yang kompleks karena begitu banyak pengiklan yang berbeda yang berusaha untuk menjangkau *audience* berbeda yang sangat banyak jumlahnya.

Oleh karena itu, berikut ini akan dijelaskan 8 jenis-jenis iklan yang berbeda menurut Burnett, Moriarty & Wells (2005) yang dibuat oleh pengiklan, yaitu :

a. *Brand advertising.*

Merupakan tipe iklan yang dapat disebut pula sebagai *national consumer advertising* atau *brand advertising* yang pada dasarnya tipe ini memfokuskan pada pembangunan *brand loyalty* serta *brand image* dari sebuah produk barang atau jasa secara jangka panjang dibandingkan produk lainnya yang sejenis.

b. *Retail advertising*

Berbeda dengan *brand advertising* yang berskala nasional, maka *retail advertising* lebih berskala lokal dan memfokuskan pada toko/*outlet* yang menawarkan beraneka ragam produk/ jasa yang dapat dibeli konsumen. Pesan yang ingin disampaikan dalam iklan jenis ini adalah bahwa produk yang ditawarkan tersedia secara lokal, mendorong jumlah kedatangan pengunjung ke toko, dan berusaha untuk menciptakan *brand image* toko yang berbeda dengan toko lainnya. *Retail Advertising* lebih menekankan pada harga produk, ketersediaan produk, lokasi produk, dan jam operasional toko.

c. *Political Advertising.*

*Political advertising* digunakan bagi para politisi atau partai politik dalam kampanyenya untuk menggalang suara pemilih. Jenis periklanan ini cenderung lebih kepada pembentukan *image* dari partai politik atau politisi daripada isi kampanyenya sendiri.

d. *Directory Advertising.*

Merupakan suatu bentuk iklan yang berguna bagi orang untuk mencari tahu tentang bagaimana mencari/ membeli produk atau jasa. Contoh dari Jenis periklanan ini adalah *Yellow Pages*.

e. *Direct Response Advertising.*

Pada jenis iklan ini, pengiklan dapat menggunakan media iklan yang bermacam-macam, termasuk iklan dalam bentuk *direct mail*, namun pesan yang disampaikan untuk mendorong penjualan secara langsung berbeda dengan pesan dalam iklan *brand advertising* atau *retail advertising*. Konsumen dapat merespon iklan jenis ini melalui telepon atau surat, di mana produk yang diinginkan oleh konsumen akan dikirim melalui surat atau dikirim langsung oleh kendaraan logistik.

f. *Business-to-Business Advertising.*

Jenis iklan seperti ini ditujukan langsung kepada para *dealer*, *retailer*, *supplier*, *distributor*, *wholesaler* dan para pembeli dari kalangan industrial lainnya. Jenis iklan seperti ini lebih difokuskan kepada publikasi bisnis atau jurnal profesional.

g. *Institutional Advertising.*

Jenis iklan ini disebut juga *corporate advertising* yang berfokus pada penciptaan *corporate identity* di mata publik atas berbagai aktivitas perusahaan.

h. *Public Service Advertising.*

Merupakan jenis iklan berupaya menyampaikan pesan-pesan sosial yang menyangkut moral kepada masyarakat, seperti kampanye anti narkoba, anti kekerasan, iklan pendidikan untuk membantu anak-anak kurang mampu, yang biasanya pembuatan iklan tersebut pembiayaan berasal dari kalangan profesional periklanan sendiri pembiayaan berasal dari kalangan profesional periklanan sendiri.

### 2.2.2.2 Fungsi dan tujuan dari iklan.

Pada dasarnya tujuan dari komunikasi iklan merupakan suatu tugas komunikasi khusus dan tingkat keberhasilan yang harus dicapai terhadap sasaran tertentu pada periode tertentu. Pada praktek pemasaran, keefektifan iklan menurut Shimp (2004) diyakini dapat melaksanakan fungsi-fungsi periklanan meskipun cukup menyita anggaran promosi perusahaan, seperti:

- Memberikan informasi (*informing*).  
Iklan dapat membuat konsumen *aware* terhadap merek, terutama merek baru, mengedukasikan fitur dan *benefit* suatu merek dan memfasilitasi pembentukan *brand image* yang positif.
- Membujuk (*persuading*).  
Iklan yang efektif dapat membujuk calon konsumen untuk mencoba produk atau jasa yang diiklankan.
- Mengingat (*reminding*).  
Iklan dapat membuat suatu merek tetap segar dalam ingatan konsumen.
- Memberikan nilai tambah (*adding value*).  
Nilai tambah atas produk atau jasa dapat diperoleh melalui inovasi, perbaikan mutu atau dengan mengubah persepsi konsumen. Untuk mengubah persepsi konsumen, dapat dilakukan melalui iklan.
- Mendukung usaha-usaha lainnya yang dilakukan oleh perusahaan.  
Iklan dapat pula digunakan sebagai sarana untuk menyampaikan usaha-usaha komunikasi pemasaran lainnya, misalnya dalam menyampaikan *promotional tools* berupa kupon, potongan harga, undian dan lain-lain.

Suatu perspektif dibutuhkan untuk menentukan tujuan suatu kegiatan dalam perusahaan. Umumnya tujuan dalam kampanye periklanan bersumber pada tujuan di bidang pemasaran. Dan tujuan di bidang pemasaran bersumber pada tujuan perusahaan secara keseluruhan. Dengan demikian penentuan tujuan akan sangat membantu komunikasi.

Adapun tujuan dari periklanan adalah :

- Sebagai alat bagi komunikasi dan koordinasi.  
Tujuannya: memberikan tuntunan bagi pihak-pihak yang terlibat, yakni pengiklan (klien), *account executive* dari pihak biro dan tim kreatif untuk saling berkomunikasi.  
Selain itu, dapat membantu koordinasi bagi setiap kelompok kerja, seperti suatu tim yang terdiri dari *copywriter*, spesialis radio, pembeli media dan spesialis riset.
- Memberikan kriteria dalam pengambilan keputusan.  
Jika ada dua alternatif dalam kampanye iklan, salah satunya harus dipilih. Berbeda dengan keputusan yang diputuskan berdasarkan selera eksekutif mereka harus kembali pada tujuan dan memutuskan mana yang lebih cocok.
- Sebagai alat bagi evaluasi.  
Tujuan juga digunakan untuk melakukan evaluasi terhadap hasil suatu kampanye periklanan. Oleh karena itu timbul kebutuhan untuk mengaitkan beberapa ukuran seperti pangsa pasar atau kesadaran merek dengan tujuan kampanye.

### **2.2.2.3 Appeals dalam periklanan.**

Strategi Komunikasi Pemasaran yang biasanya penting untuk diperhatikan adalah bijak dalam memilih penggunaan daya tarik media periklanan (*ad appeal*) dan penggunaan daya tarik pesan (*message appeal*) yang akan disampaikan pada konsumen tersebut. Berikut adalah penjelasan mengenai masing-masing daya tarik yang digunakan dalam periklanan.

#### **a. Media Appeal.**

Agar kriteria *reach*, frekuensi dan dampak (*impact*) dapat diraih secara maksimal, pengiklan harus berusaha menemukan media yang paling efektif untuk men-*deliver* pesan dalam jumlah *exposure* yang diinginkan kepada target *audience*. *Reach* dipandang sangat penting untuk peluncuran produk baru, perluasan merek terkenal serta apabila pemasar membidik sasaran pasar yang luas.

**Universitas Indonesia**



Sementara itu, frekuensi diutamakan apabila ada pesaing-pesaing yang kuat, ada cerita yang agak kompleks yang harus disampaikan, resistensi konsumen yang tinggi atau frekuensi pembelian produk tinggi. Banyak pengiklan percaya bahwa target *audience* perlu ditampilkan lagi *exposure* iklan agar dampak iklan lebih terasa. Adanya pengulangan yang terlalu sedikit akan dianggap sia-sia, karena tidak akan sempat menjadi perhatian. Namun sebagian lainnya meragukan pentingnya melakukan pengulangan iklan. Mereka percaya bahwa begitu orang melihat beberapa kali, maka konsumen mungkin bertindak seperti yang dikehendaki pengiklan, mengacuhkan atau justru merasa terganggu. Lantaran hal-hal diatas berkaitan dengan pemilihan media, muncullah profesi baru yaitu *media planner*. Perencana media harus tahu kemampuan masing-masing jenis media untuk *deliver reach*, frekuensi dan dampak. Data pada tabel 2.2 dibawah ini menunjukkan sejumlah pilihan media iklan berikut dengan kelebihan dan kelemahannya.

**Tabel 2.2 Pilihan Utama Media Iklan**

MEDIUM	KELEBIHAN	KELEMAHAN
<b>Televisi</b>	Gabungan penglihatan, bunyi dan gerak, menggelitik panca indera, atensi tinggi, jangkauan luas.	Biaya absolut tinggi, high clutter, fleeting exposure, selektifitas audience kurang.
<b>Radio</b>	Massa, seleksi geografis dan demografis, biaya rendah	Audio saja, atensi rendah ketimbang TV, struktur tarif tidak baku, fleeting expore
<b>Telepon</b>	Banyak pengguna, peluang untuk sentuhan pribadi.	Biaya relatif tinggi, kecuali menggunakan sukarelawan.
<b>Internet</b>	Selektivitas tinggi, interaktif, biaya rendah.	Media baru dengan pemakai terbatas.
<b>Direct mail</b>	Audience seleksi, fleksibel, tidak ada pesaing dalam medium yang sama, personalisasi	Biaya agak tinggi, citra surat sampah
<b>Majalah</b>	Seleksi geografis dan demografis, kredibel dan prestis, reproduksi, berkualitas, awet, good pass-along readership.	Antrian giliran iklan, sebagian sirkulasi sia-sia, tak ada jaminan posisi iklan.

**Tabel 2.2 Pilihan Utama Media Iklan**  
(sambungan)

MEDIUM	KELEBIHAN	KELEMAHAN
<b>Koran</b>	Fleksibel, tepat waktu, dipercaya, diterima luas, <i>local market coverage</i> .	Tidak awet, mutu reproduksi rendah, <i>pass-along audience</i> rendah.
<b>Luar Ruang</b>	Fleksibel, exposure berulang, biaya rendah, persaingan rendah.	Selektifitas terbatas, kreatifitas terbatas.
<b>Halaman Kuning</b>	<i>Local coverage</i> bagus, dipercaya, jangkauan luas, biaya rendah.	Persaingan tinggi, antrian lama, kreatifitas terbatas.
<b>Newsletter</b>	Selektivitas tinggi, kendali utuh, peluang interatif, biaya rendah.	Biaya bisa tidak terkontrol.
<b>Brosur</b>	Fleksibel, kendali penuh, bisa mendramatisir pesan.	Produksi berlebihan, bisa membuat biaya tidak terkontrol.

Sumber: Sulaksana, Uyung, *Integrated Pemasaran Communications*, hal. 98

**b. Message Appeal.**

Aspek penting dalam strategi pesan yang disampaikan dalam iklan adalah cara terbaik dalam mengkomunikasikan produk/ jasa apa yang akan disampaikan pada *audiencenya*. Salah satu keputusan strategi kreatif pengiklan yang penting adalah pemilihan *appeal* yang tepat. Beberapa iklan dirancang untuk memiliki daya tarik secara rasional, aspek logika bagi keputusan pelanggan dalam proses pembuatan, dan daya tarik lain dalam merasakan usaha membangkitkan reaksi emosional seseorang (Belch & Belch, 2004). Beberapa penelitian yang mengemukakan bahwa keefektifan periklanan dikombinasikan dengan adanya alasan praktis dalam pembelian suatu produk dengan nilai emosional.

Dalam memformulasikan pesan, Kotler (2004) mengemukakan empat permasalahan, yaitu:

**a. Isi Pesan.**

Dalam memformulasikan isi pesan yang terbaik, manajemen harus mencari tahu daya tarik, tema, ide atau *unique selling proposition* (USP). Ada tiga jenis daya tarik yaitu :

- Daya tarik rasional.

Menciptakan daya tarik untuk ketertarikan pribadi *audience*, bahwa produk akan memberikan keuntungan sesuai dengan fungsional yang di yakini.

- Daya tarik emosional.

Menciptakan emosi yang negatif atau positif yang sanggup memotifasikan tindakan pembelian. Mengetahui *emotional selling proposition* (ESP) yang tepat untuk produk, misal, keunikan produk dibanding pesaingnya adalah penting.

- Daya tarik moral.

Terkait dengan sensibilitas *audience* terhadap apa yang benar dan pantas.

**b. Struktur Pesan**

Selain pada isinya, keefektifan sebuah pesan juga tergantung pada strukturnya.

- Struktur pesan dengan memberikan kesimpulan.

Membangkitkan pertanyaan apakah pesan tersebut dirancang dengan menyajikan juga kesimpulan ataukah membiarkan *audience* yang menyimpulkan sendiri. Pada situasi tertentu, hal ini dapat menimbulkan reaksi negatif, yaitu jika komunikator tampak tidak terpercaya hingga *audience* kesal pada upaya untuk mempengaruhi mereka, atau jika issue simple atau *audience* terpelajar hingga justru penjelasan yang terlalu terperinci terasa mengganggu, atau jika issue sangat personal hingga *audience* akan kesal pada upaya komunikator untuk menggambarkan kesimpulan.

- Struktur pesan dengan satu atau dua pesan.

Membangkitkan pertanyaan apakah sebaiknya pesan hanya memuji tentang produk ataukah juga menyebutkan beberapa kekurangan produk. Hal ini dengan menyoroti beberapa temuan berikut, yaitu bahwa pesan satu sisi sangat tepat untuk *audience* yang pro pada posisi komunikator sedangkan pesan dua sisi sangat tepat bila *audience* merupakan oposisi. Pesan dua sisi juga cenderung lebih efektif diterapkan pada *audience* yang memiliki pendidikan yang lebih baik. Pesan dua sisi juga cenderung untuk lebih efektif pada *audience* yang cenderung kontra propaganda.

- Struktur pesan dengan permintaan presentasi.

Membangkitkan pertanyaan apakah pesan menyajikan argumen yang kuat pada awal atau pada akhir.

Menurut Belch & Belch (2004) terdapat beberapa tipe umum dalam *message appeal*, yaitu:

- *Comparative advertising*.

*Comparative advertising* merupakan praktek periklanan yang secara langsung menamai pesaing dalam iklan tersebut dan membandingkan satu atau lebih spesifik atribut. Pengiklan haruslah memperhatikan bagaimana pesan perbandingan (*comparative message*) tersebut mempengaruhi kredibilitas.

- *Fear Appeals*.

Salah satu unsur *feel* yang digunakan dalam *feeling advertising* adalah rasa takut (*fear*). Tujuannya adalah untuk membujuk konsumen menggunakan produk yang ditawarkan berdasarkan kesadaran yang terbentuk setelah melihat dan memahami pesan yang ada dalam tayangan iklan tersebut.

- *Humor Appeals*.

Penggunaan humor dapat diumpamakan sebagai dua sisi mata pedang, sebab meskipun humor banyak disukai tetapi penggunaan value ethnic maupun lelucon minoritas dapat terkadang justru membuat *audience* merasa terganggu atau tersinggung.

**Universitas Indonesia**

**c. Bentuk Pesan.**

Pesan harus terbangun pada bentuk yang kuat. Bentuk pesan adalah dengan memperhatikan media yang digunakan sebagai saluran komunikasi. Unsur eksternal seperti budaya juga berpengaruh dalam memilih bentuk pesan.

**d. Sumber Pesan.**

Pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik atau populer terbukti lebih diperhatikan dan diingat audience. Faktor yang membuat sumber dianggap kredibilitas adalah:

- Keahlian, yaitu pengetahuan khusus yang dimiliki penyampai pesan yang dianggap dapat mendukung pesan, misal, dokter, ilmuwan.
- Kepercayaan, yaitu seberapa dipercayanya penyampai pesan tersebut oleh audience misalnya, teman akan lebih dipercaya daripada orang tidak dikenal.
- Ketertarikan/kesukaan, yaitu kemenarikan sumber bagi audience, yang dapat dicapai melalui kejujuran, humor dan kewajaran.

**2.2.3 Komunikasi pemasaran dalam organisasi sosial.**

Organisasi berasal dari kata *organon* dalam bahasa Yunani yang berarti alat. Menurut Daft (2004, p. 11) organisasi ialah : “(1) *social entities that* (2) *goal directed, (3) are designed as deliberately structured and coordinated activity system, and (4) are linked to the external environment*”. Dari pengertian organisasi tersebut, dapat disimpulkan bahwa setiap organisasi harus memiliki tiga unsur dasar, yaitu :

- a. Orang-orang (sekumpulan orang).
- b. Kerjasama.
- c. Tujuan yang ingin dicapai,

Dengan demikian organisasi merupakan sarana untuk melakukan kerjasama antara orang-orang dalam rangka mencapai tujuan bersama, dengan mendayagunakan sumber daya yang dimiliki.

Seperti telah diuraikan di atas bahwa organisasi memiliki tiga unsur dasar, dan secara lebih rinci organisasi memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

- a. Adanya suatu kelompok orang yang dapat dikenal dan saling mengenal.
- b. Adanya kegiatan yang berbeda-beda, tetapi satu sama lain saling berkaitan (interdependent part) yang merupakan kesatuan kegiatan.
- c. Tiap-tiap orang memberikan sumbangan atau kontribusinya berupa; pemikiran, tenaga, dan lain-lain.
- d. Adanya kewenangan, koordinasi dan pengawasan.
- e. Adanya tujuan yang ingin dicapai.

Pengelompokan jenis organisasi dapat dilakukan dengan menggunakan kriteria sebagai berikut :

**a. Berdasarkan jumlah orang yang memegang pucuk pimpinan.**

- Bentuk tunggal, yaitu pucuk pimpinan berada ditangan satu orang, semua kekuasaan dan tugas pekerjaan bersumber kepada satu orang.
- Bentuk komisi, pimpinan organisasi merupakan suatu dewan yang terdiri dari beberapa orang, semua kekuasaan dan tanggung jawab dipikul oleh dewan sebagai suatu kesatuan.

**b. Berdasarkan lalu lintas kekuasaan.**

- Bentuk organisasi lini atau bentuk lurus, kekuasaan mengalir dari pucuk pimpinan organisasi langsung lurus kepada para pejabat yang memimpin unit-unit dalam organisasi
- Bentuk lini dan staff, dalam organisasi ini pucuk pimpinan dibantu oleh staf pimpinan ahli dengan tugas sebagai pembantu pucuk pimpinan dalam menjalankan roda organisasi,
- Bentuk fungsional, bentuk organisasi dalam kegiatannya dibagi dalam fungsi-fungsi yang dipimpin oleh seorang ahli dibidangnya, dengan hubungan kerja lebih bersifat horizontal.

**c. Berdasarkan sifat hubungan personal.**

- Organisasi Formal, adalah organisasi yang diatur secara resmi, seperti: organisasi pemerintahan, organisasi yang berbadan hukum.
- Organisasi Informal, adalah organisasi yang terbentuk karena hubungan bersifat pribadi, antara lain kesamaan minat atau hobby.

**d. Berdasarkan tujuan.**

Organisasi ini dapat dibedakan, yaitu: organisasi yang tujuannya mencari keuntungan (*profit oriented*) dan organisasi yang tujuannya sosial (*nonprofit oriented*).

**e. Berdasarkan kehidupan dalam masyarakat.**

Organisasi ini dapat dibedakan, yaitu: organisasi pendidikan, organisasi kesehatan, organisasi pertanian, dll.

**f. Berdasarkan fungsi dan tujuan yang dilayani, yaitu :**

- Organisasi produksi, misalnya organisasi produk makanan.
- Organisasi berorientasi pada politik, misalnya partai politik.
- Organisasi yang bersifat integratif, misalnya serikat pekerja.
- Organisasi pemelihara, misalnya organisasi peduli lingkungan.

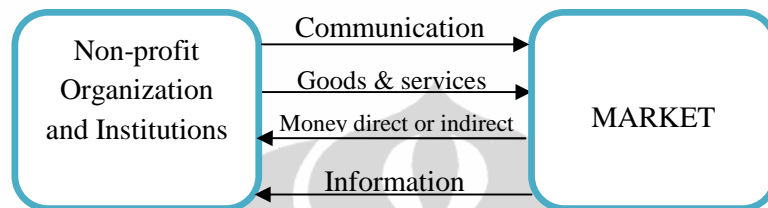
**g. Berdasarkan pihak yang memakai manfaat.**

Organisasi ini meliputi:

- *Mutual benefit organization*, yaitu organisasi yang kemanfaatannya terutama dinikmati oleh anggotanya, seperti koperasi.
- *Service organization*, yaitu organisasi yang kemanfaatannya dinikmati oleh pelanggan, misalnya bank.
- *Business Organization*, organisasi yang bergerak dalam dunia usaha, seperti perusahaan-perusahaan.
- *Commonwealth organization*, adalah organisasi yang kemanfaatannya terutama dinikmati oleh masyarakat umum, seperti organisasi pelayanan kesehatan, contohnya rumah sakit, Puskesmas.

**Universitas Indonesia**

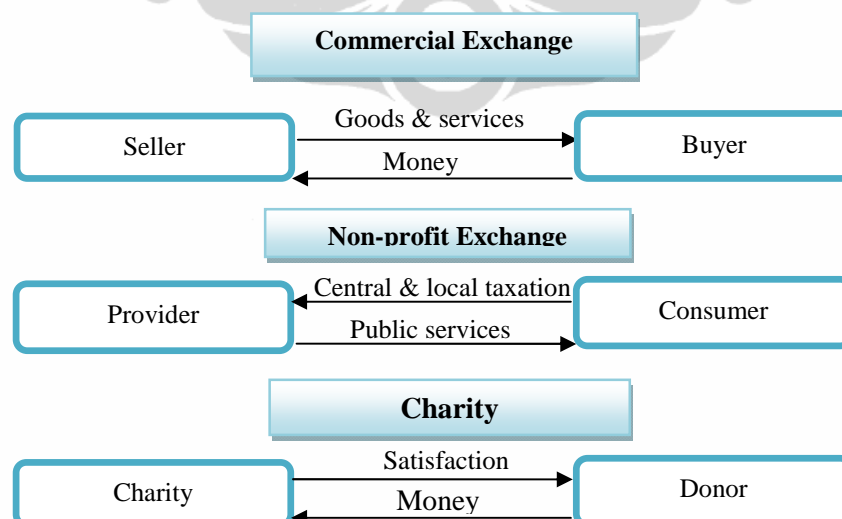
Menurut Windahl (1992), pemasaran sosial dapat dianggap sebagai proses pertukaran antara dua atau lebih pihak yang memandang proses pertukaran sebagai sarana pemenuhan kebutuhan mereka. Untuk itu, peran komunikasi sangat penting, klien dibuat sadar akan adanya kebutuhan lewat komunikasi. Berikut adalah gambar 2.1 mengenai struktur pemasaran dalam organisasi sosial/nonprofit (Hannagan, 1992).



**Gambar 2.1 Struktur Pemasaran Organisasi Sosial**

Sumber : Hannagan (1992)

Proses pertukaran yang dilakukan dalam pemasaran sosial sedikit berbeda dengan proses pertukaran yang dilakukan oleh organisasi yang bersifat komersil dan nonprofit. Dalam pemasaran sosial khususnya pada organisasi *charity*, pendonor memerlukan informasi tentang jasa dan pelayanan suatu organisasi; apa yang tersedia; kapan dan dimana tersedia; transparan atau tidaknya donasi yang disumbang oleh donatur. Berikut adalah Gambar 2.2 mengenai transaksi dalam pemasaran sosial (Hannagan, 1992).



**Gambar 2.2 Pemasaran *Exchange Transaction***

Sumber : Hannagan (1992)



Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh organisasi sosial diharapkan dapat mengubah sikap dan perilaku konsumen dalam aspek kognitif, afektif, dan konatifnya. Aspek kognitif yaitu aspek yang menyangkut kesadaran dan pengetahuan, misalnya kenal, ingat, sadar. Sedangkan aspek afektif yaitu aspek yang menyangkut sikap atau perasaan/ emosi, misalnya menjadi setuju atau tidak setuju, perasaan senang, sedih, benci, suka dan sebagainya. Sedangkan Aspek konatif adalah aspek yang menyangkut perilaku/ tindakan, yaitu melakukan atau menentang apa yang disarankan (Sendjaja, 1999).

### **2.3 Marketing Appeals.**

Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa jika organisasi dibedakan berdasarkan tujuan. Maka, organisasi ini dapat dibedakan menjadi dua yaitu : organisasi yang tujuannya mencari keuntungan (*profit oriented*) dan organisasi sosial (*non profit oriented*).

Berikut akan dijelaskan mengenai *marketing appeals* yang terkandung dalam kedua organisasi tersebut.

#### **2.3.1 Marketing Appeals dalam Organisasi Sosial - Profit.**

Banyak hal yang membedakan *marketing appeals* antara organisasi sosial yang bersifat non profit dengan organisasi profit. Pada organisasi profit, pemilik jelas memperoleh untung dari hasil usaha organisasinya. Organisasi profit memiliki sumber pendanaan yang jelas, yakni dari keuntungan usahanya. Pada dasarnya strategi pemasaran yang muncul dalam organisasi profit cenderung sama dengan organisasi publik/ perusahaan dan pemerintah. Kehidupan semua organisasi tergantung pada hubungan pertukaran untuk memperoleh sumber daya yang diperlukan, kemudian mengubah sumber daya itu menjadi produk dan jasa, yang kemudian mendistribusikannya secara efisien kepada pasar target. Pemasaran berkaitan dengan pengembangan, pemeliharaan dan/ atau pengaturan hubungan pertukaran yang mencakup produk, jasa, organisasi, orang, tempat atau penyebab. Menurut Winardi (1992), pemasaran dapat memberikan keuntungan bagi organisasi apalagi jika pemasaran tersebut diterapkan secara sistematis.

“Keuntungan pemasaran adalah organisasi yang menerapkan pemasaran yang sistematis akan memperoleh dua keuntungan, yaitu: (1) organisasi dapat meningkatkan kepuasan pasar target karena lebih memahami kebutuhan konsumen dan kemudian dapat mengembangkan produk dan jasa yang lebih cocok, (2) efisien kegiatan-kegiatan pemasaran organisasi akan meningkat karena memiliki pengetahuan yang lebih baik tentang bagaimana merumuskan harga, promosi, dan komunikasi serta distribusi. Keuntungan yang disebutkan pertama erat hubungannya dengan pengukuran keberhasilan pada organisasi nirlaba” (Winardi, 1992, p. 177). Suatu organisasi yang bertujuan untuk mencari keuntungan tentunya memperoleh modal pertama dari investor atau pemodal. Jika organisasi profit tersebut telah berjalan, dana operasional diperoleh dari hasil penjualan produk atau jasa yang dihasilkan oleh organisasi tersebut. Jika produk/ jasa yang dihasilkan oleh organisasi profit tersebut dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumennya, maka transaksi akan terjadi dan organisasi tersebut memiliki dana untuk menjalankan aktivitasnya.

Aktivitas daya tarik pemasaran dalam organisasi profit adalah dengan adanya bauran pemasaran. Organisasi memanfaatkan bauran untuk mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan oleh organisasi itu. Bauran pemasaran adalah suatu rangkaian alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam target market. Bauran pemasaran ini dapat diklasifikasikan ke dalam 4 kelompok besar yang dikenal sebagai 4P pemasaran, yaitu, *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (distribusi), dan *Promotion* (promosi/komunikasi pemasaran) (Kotler, et.al., 2003).

### **2.3.2 Organisasi Non Profit.**

Organisasi nirlaba/ organisasi sosial yang bersifat non profit adalah suatu organisasi yang bersasaran pokok untuk mendukung suatu isu/ perihal didalam menarik perhatian publik untuk suatu tujuan yang tidak komersil. Organisasi tersebut juga tidak mementingkan perhatian terhadap hal-hal yang bersifat mencari laba.

Organisasi tersebut meliputi gereja, sekolah negeri, derma publik, rumah sakit dan klinik publik, organisasi politis, bantuan masyarakat dalam hal perundang-undangan, organisasi jasa sukarelawan, serikat buruh, asosiasi profesional, institut riset, museum, dan beberapa para petugas pemerintah.

Menurut Hannagan (1992) Organisasi Non Profit dapat dibedakan berdasarkan:

a. Sumber dananya.

Apakah berasal dari anggaran pemerintah lewat pajak dan pinjaman, atau dari sumbangan sukarela atau dari sumber lainnya.

b. Jenis produk/ pelayanannya.

Apakah organisasi tersebut menyediakan produk/ pelayanan tangible, atau perhatiannya terfokus pada perubahan perilaku (seperti kampanye anti rokok).

c. Bentuk Organisasinya:

- Donatif yaitu organisasi yang hanya menggantungkan pendapatannya hanya dari sumbangan/ donasi.
- Komersial yaitu organisasi yang mengenakan biaya atas jasanya.
- Mutual yaitu apabila sebagian besar kegiatan organisasi dikontrol oleh penggunanya (*users*).
- Entrepreneurial yaitu organisasi yang dipimpin oleh manajer profesional.

Dalam menghadapi tantangan sekarang ini, organisasi non-profit/ organisasi sosial harus mendedikasikan kembali upaya mereka dalam menentukan target-target area pemasaran dan pengumpulan dana (*fundraising*) yang spesifik. Organisasi tersebut sebaiknya merencanakan program-program lanjutan yang memfokuskan pada strategi tingkat tinggi dimana para pemimpin nonprofit dapat meningkatkan citra dan meningkatkan penggalangan dana (*fundraising*).

Kesuksesan program-program tersebut tentunya tidak terlepas dari peranan strategi pemasaran dan konsep *fundraising* termasuk mendefinisikan dan menjelajahi citra merek dalam suatu komunitas, peran teknologi dalam meningkatkan penggalangan dana, dan memperluas daya tarik non-profit dalam strategi pengumpulan dana oleh para donatur.

**Universitas Indonesia**

Ada pandangan yang berbeda mengenai cara pemasar dalam menerapkan strategi pemasarannya untuk menggalang dana dari para donatur, yaitu: dilihat dari sisi *positioning* dalam berdonasi baik yang mengandung sifat egoistis maupun altruistis. Egoistis (sifat mementingkan diri sendiri) yang berarti suatu sifat yang menitik-beratkan manfaat bagi kepentingan donatur yang bersangkutan, sedangkan altruistis (sifat mementingkan orang lain) yang berarti suatu sifat yang menitik-beratkan manfaat bagi kepentingan orang lain. Pemahaman tersebut di atas mengacu pada pandangan Fisher, Vandenbosch, dan Antia (2008), dimana *self benefit appeal* dianggap yang muncul terdahulu yang didefinisikan sebagai manfaat utama bagi kepentingan donatur. Kemudian, yang terakhir muncul adalah *other benefit appeal* yang didefinisikan sebagai manfaat utama dukungan tersebut adalah bagi kepentingan organisasi/ individu lainnya (White & Pelozo, 2009).

Keefektifan dari kedua *marketing appeals* (baik *self* maupun *other benefit appeal*) diharapkan dapat mendorong perilaku dan keinginan berdonasi secara positif. Beberapa peneliti menyarankan bahwa *self benefit appeal* dapat mendorong dukungan positif dari para donatur dengan sukses. Blau (1964) menyatakan bahwa:

*“Social exchange theory, which is commonly used to explain the efficacy of self-benefit appeals, suggest that people invest in relationships on the basis of comparative levels of costs and rewards.”* (White & Pelozo, 2009).

Karena teori pertukaran sosial (*Social exchange theory*) mengatakan bahwa pelanggan berdonasi bila manfaat yang diperoleh lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan, *self benefit appeal* (manfaat bagi individu/ diri sendiri yang dapat dicapai melalui berderma/ berdonasi) seharusnya dapat lebih efektif dalam meningkatkan keinginan berdonasi karena mereka menyoroti pada keuntungan perbandingan biaya dan manfaat (White & Pelozo, 2009).

## 2.4 *Public Self Image.*

White & Peloza (2009) menyatakan bahwa:

*“Impression management theory posits that, in general people are motivated to make a favorable impression on others and to present themselves in a positive light.”*

Pada kenyataannya memang para donatur tersebut menyesuaikan perilaku mereka dengan menyampaikan citra diri mereka yang positif di depan publik dengan mengubah keputusan penggunaan kupon, mengemukakan kesalahan dalam jumlah yang dibayar dalam pembelian, dan menghindari produk yang berasosiasi dengan kelompok pemisahan diri (*dissociative out-group*) (White & Peloza, 2009).

Menurut Leary dan Kowalski (1995) menyatakan bahwa model faktor *impression management* terdiri dari *impression motivation* (suatu derajat untuk mengendalikan proyeksi citra diri seseorang terhadap yang lain) dan *impression construction* (pilihan dari pengaruh/ kesan yang pantas untuk menyampaikan kepada yang lain dan bagaimana menyampaikan citra tersebut). Jika pemasar dalam suatu organisasi sosial ingin meningkatkan *impression motivation*, maka pemasar harus meningkatkan perhatiannya akan *public self image*, tetapi jika pemasar ingin meningkatkan *impression construction*, maka pemasar harus mengetahui dan memahami norma-norma yang berlaku secara relevan dan dalam mendukung informasi bagi sebuah organisasi sosial.

White & Peloza (2009) berpendapat bahwa dengan meningkatkan faktor-faktor yang dapat meningkatkan perhatian *public self image*, dapat pula meningkatkan *impression management*. Adapun faktor-faktor yang dimaksud adalah:

- a. *Public accountability.*
- b. *Public self awareness.*

### 2.4.1. *Public Accountability.*

Dalam definisi tradisional, Akuntabilitas adalah istilah umum untuk menjelaskan betapa sejumlah organisasi telah memperlihatkan bahwa mereka sudah memenuhi misi yang mereka emban (Benveniste, 1991).

Definisi lain menyebutkan akuntabilitas dapat diartikan sebagai kewajiban-kewajiban dari individu-individu atau penguasa yang dipercayakan untuk mengelola sumber-sumber daya publik dan yang bersangkutan dengannya untuk dapat menjawab hal-hal yang menyangkut pertanggungjawabannya. Akuntabilitas terkait erat dengan instrumen untuk kegiatan kontrol terutama dalam hal pencapaian hasil pada pelayanan publik dan menyampaikannya secara transparan kepada masyarakat (Arifiyadi & Teguh, 2008).

Konsep tentang Akuntabilitas secara harfiah dalam bahasa Inggris biasa disebut dengan *accountability* yang diartikan sebagai “yang dapat dipertanggungjawabkan”. Atau dalam kata sifat disebut sebagai *accountable*. Lalu apa bedanya dengan *responsibility* yang juga diartikan sebagai “tanggung jawab”. Beberapa ahli menjelaskan bahwa dalam kaitannya dengan birokrasi, *responsibility* merupakan otoritas yang diberikan atasan untuk melaksanakan suatu kebijakan. Sedangkan *accountability* merupakan kewajiban untuk menjelaskan bagaimana realisasi otoritas yang diperolehnya tersebut.

Jadi, penulis berpendapat bahwa akuntabilitas merupakan sisi-sisi pertanggung jawaban sikap dan watak kehidupan manusia kepada lingkungannya baik lingkungan formal (atasan-bawahan) maupun lingkungan masyarakat.

Akuntabilitas tersebut dibedakan menurut peranannya (Bovens, 2005), yaitu:

a. Akuntabilitas sebagai ikon

- Akuntabilitas menjanjikan akan keadilan dan kesetaraan pemerintahan.
- Menjanjikan pembelajaran dan peningkatan
- Menjanjikan transparansi dan kehidupan demokrasi
- Menjanjikan kesesuaian integritas dan etika

b. Akuntabilitas sebagai pengaturan institusi.

- Adanya akses publik terhadap laporan yang diberikan.
- Penjelasan dan pembenaran terhadap tindakan yang dilakukan.
- Penjelasan harus dilakukan dalam sebuah forum yang spesifik.
- Harus memiliki kewajiban untuk hadir.

c. Akuntabilitas sebagai hubungan sosial.

Hubungan sosial dimana seseorang merasa berkewajiban untuk menjelaskan dan memberikan pembenaran terhadap tindakannya kepada pihak lain.

Dalam penelitian ini, pemahaman akuntabilitas publik akan lebih ditekankan pada peranan akuntabilitas sebagai hubungan sosial. Kaitan antara akuntabilitas terhadap organisasi sosial/ nonprofit adalah jika seseorang merasa berkewajiban untuk memberikan pembenaran terhadap tindakannya dalam berdonasi kepada umum atau orang lain (*public accountability*), sedangkan jika seseorang merasa berkewajiban untuk memberikan pembenaran terhadap tindakannya dalam berdonasi tetapi tidak diketahui orang lain/ umum atau dijaga kerahasiaannya oleh pihak organisasi (*private accountability*).

Dengan demikian, akuntabilitas mencakup eksistensi dari suatu mekanisme (baik secara konstitusional maupun keabsahan dalam bentuknya) yang meyakinkan donatur terhadap kegiatan berdonasi dalam penggunaan sumber-sumber publik dan kinerja perilakunya. Akuntabilitas publik membutuhkan keterbukaan dan kejelasan serta keterhubungannya dengan kebebasan media (transparansi). Akuntabilitas juga berkaitan erat dengan pertanggungjawaban terhadap efektivitas kegiatan dalam pencapaian sasaran atau target kebijaksanaan atau program pemasaran organisasi sosial.

#### **2.4.2. Self Awareness.**

Menurut Duval & Wicklund (1972), *Self awareness* ialah memfokuskan perhatian pada kesadaran diri sendiri. *Self awareness* mengacu pada kapasitas dalam menjadi obyek yang dituju oleh satu perhatian atas diri sendiri. Paham ini dapat terjadi di saat organisasi sosial tidak memfokuskan diri pada lingkungan eksternal, tapi lingkungan internal atau dapat dikatakan sebagai pengamat reflektif dalam memproses informasi pribadi. Dalam penempatan self awareness pada suatu organisasi dapat memfokuskan perhatian pada aspek penempatan diri dimuka umum/ tidak (*public / private self aspect*).

## 2.5 *Behavioral Intention.*

Setiap pemasar tentunya ingin produk/ jasanya dapat terjual, mudah didapatkan, digunakan, dan terutama dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, sebagai pemasar haruslah dapat memahami, memprediksi, dan mempengaruhi suatu perilaku konsumen.

Sebelum mencapai tindakan pembelian, konsumen menetapkan perilakunya mengenai kecenderungan tindakan yang mereka lakukan. Dengan demikian, Menurut Terry (1993) mendefinisikan intensi/niat/ keinginan berperilaku sebagai: *“The person’s subjective probability judgement of how he or she intends to behave”*. Sementara pengertian niat berperilaku menurut Mowen & Minor (1998) dapat didefinisikan *“the intention of consumers to behave in particularly way with regard to the acquisition, disposition, and use of product and services”*. Niat berperilaku ini merupakan bagian dari komponen sikap. Pada teori *attitude component consistency (tricomponent attitude model)*, niat berperilaku berada pada komponen *conative*. Salah satu alat ukur yang digunakan adalah *buyer intention scales*.

Alat ukur ini biasa digunakan untuk melihat kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian produk atau perilaku tertentu. Menariknya konsumen yang memberikan respon untuk ingin berperilaku akan lebih nyata melakukan pembelian merek untuk evaluasi merek yang positif, kebalikannya dengan konsumen yang tidak merespon pertanyaan tersebut (Sengupta, 1998). Studi ini menyarankan bahwa komitmen merek yang positif dalam bentuk pemberian jawaban yang positif akan memberikan dampak terhadap pernyataan keinginan bersikap yang positif yang pada akhirnya melakukan pembelian merek secara nyata.

Menurut para ahli lebih lanjut menyatakan bahwa orang cenderung ingin melakukan sesuatu apabila ia suka melakukan hal tersebut dan sesuai dengan norma-norma yang diyakininya. Teori ini juga menyatakan bahwa intensi berperilaku mencerminkan keinginan seseorang untuk melakukan sesuatu karena ia memang suka melakukannya (Azjen, 1988) dan intensi untuk melakukan suatu tindakan dianggap menjadi determinan penentu dalam suatu perilaku.



Azjen (1988) menyatakan bahwa terdapat korelasi yang kuat antara keinginan seseorang dengan perilakunya bahkan efek keinginan ini lebih kuat pengaruhnya daripada efek sikap terhadap perilaku.

### 2.5.1. Pengertian keinginan untuk berdonasi.

Mengapa orang bersedia berdonasi lewat suatu yayasan atau organisasi sosial? Tidaklah mudah menyimpulkannya karena ada berbagai ragam program social yang ditawarkan dengan motivasi berbeda pula. Namun, jika pemasar organisasi sosial dapat memahami alasan utama mengapa seseorang mau memberi atau berdonasi, maka akan lebih mudah mendapat dukungan dari donor potensial yang dibidik.

Berikut ada beberapa motivasi yang mendasari keinginan seseorang untuk berdonasi, menurut Clark & Norton (1997):

- a. Peduli sesama (*concern*), merupakan alasan utama.
- b. Kewajiban, berkaitan dengan ajaran agama yang dianut, misalnya dalam agama islam ada amal dan sedekah, dan bahkan ada presentase tertentu dari penghasilan yang wajib didonasikan untuk kegiatan kemanusiaan.
- c. Rasa bersalah (*guilty*).  
Ada perasaan bersalah bila tidak membantu. Tidak sama seperti kewajiban, berdonasi karena rasa bersalah ini tidak akan bertahan lama karena motivasi ini berharap memberi donasi akan menjadi jalan keluar rasa bersalah yang dialami.
- d. Adanya pengalaman pribadi.  
Misalnya: pernah mengalami suatu penyakit.
- e. Keuntungan pribadi, status atau pengakuan bila donasinya dipublikasikan.

- f. Karena diminta untuk berdonasi. Banyak orang tidak berdonasi karena tidak diminta dan tidak tahu berdonasi kemana.
- g. Tekanan dari kelompok sosial. Sulit menghindar dari berdonasi karena seluruh keluarga atau teman sudah melakukannya.
- h. Insentif pajak.  
Pada banyak negara seperti Amerika Serikat misalnya: orang yang memberi donasi untuk amal/ kegiatan sosial akan mendapat insentif atau potongan pajak penghasilan.

