Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Promosi

Menurut Fuad (2006), promosi adalah kegiatan-kegiatan yang dilakukan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Fuad melanjutkan, promosi berhubungan dengan *marketing mix yaitu* sebagai alat untuk mempromosikan barang atau jasa. *Marketing mix* terdapat 4P yaitu, *product, price, promotion, place*. Dalam memasarkan suatu produk, promosi menjadi salah satu kegiatan yang menentukkan terjadinya pembelian suatu barang atau jasa (hlm. 130).

2.2. AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)

Menurut Umar (2005), AIDA adalah salah satu teori dasar yang dipakai dalam dunia *marketing* dalam tahap proses penjualan sebuah produk atau jasa yang terdiri atas empat kegiatan promosi yaitu:

1. *Attention*

   Iklan yang ditayangkan harus menarik perhatian target sasarannya. Jika tahap ini tidak berhasil, maka tahap selanjutnya juga tidak berhasil

2. *Interest*

   Setelah mendapatkan perhatian, iklan yang ditayangkan dapat membuat *audience* untuk mengetahui lebih lanjut mengenai produk yang diiklankan

Efektivitas Advergame... Cella Angreni, FSD UMN, 2016

3. *Desire*

   Iklan harus dapat menggerakan keinginan sasaran untuk memiliki atau menikmati produk tersebut. Kebutuhan atau keinginan mereka untuk memiliki, memakai, atau melakukan sesuatu sebagai kelanjutan tahap *interest*

4. *Action*

   Calon pembeli sudah dapat mengambil keputusan, membeli atau tidak, tetapi belum sungguh-sungguh berusaha untuk membeli. Untuk itu iklan harus dapat mengarahkan calon pembeli untuk melakukan pembelian (hlm. 246).

2.3. *Advertising*

Tjokrosisworo (seperti yang dikutip Suryadi, 2011, hlm. 63), menyebutkan iklan sebagai persamaan kata dari *advertising* dan *advertentie,* dengan pengertian penyampaian pesan kreatif dan persuasif melalui suatu media penyampai. Widyatama (2007) juga menambahkan, semua istilah mengenai periklanan pada dasarnya memiliki prinsip yang sama yaitu:

1. Pesan adalah sesuatu yang akan disampaikan kepada orang lain. Pesan ada dua jenis yaitu verbal dan non verbal. Pesan disampaikan bergantung dari media dan teknik pelaksanaan iklannya
2. Komunikator adalah orang yang menyampaikan pesan iklan yang memiliki kepentingan tertentu dalam kegiatan menyampaikan iklan
3. Media adalah suatu alat untuk menyampaikan iklan agar lebih efektif
4. Komunikan adalah massa tertentu yang menjadi target sasaran dalam kegiatan iklan. Dalam menentukan target sasaran, kita mengenal istilah *segment,* yaitu

Efektivitas Advergame... Cella Angreni, FSD UMN, 2016

kelompok sasaran pemasaran berdasarkan identitas tertentu. Dalam hal ini, target sasaran sudah ditentukan

5. Dampak adalah penyampaian gagasan kepada orang lain. Oleh karena itu, dalam penyampaian iklan diharapkan adanya dampak tertentu dalam menyampaikan pesan (hlm. 53).

2.3.1. Komunikasi Periklanan

Komunikasi periklanan merupakan komunikasi langsung yang sangat diperlukan dalam mempromosikan sebuah produk. Kasali mengatakan, pesan menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media (Kasali, 2007, hlm. 9). Jefkins menambahkan (dikutip dari Kasali, 2007), iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli (hlm. 9).

Machfoedz (2010) menambahkan, konsumen memanfaatkan informasi yang mereka dapatkan dari periklanan pada proses pembelian untuk mempelajari alternatif yang ada juga mengumpulkan informasi sebagai bahan evaluasi (hlm. 20). Dari penjelasan tersebut, komunikasi periklanan adalah kegiatan penyampaian pesan suatu produk melalui komunikator kepada calon pembeli melalui media tertentu dengan tujuan membujuk para pembelinya untuk membeli produk tersebut.

2.3.2. Jenis Media Periklanan

Menurut Suryadi (2011), media periklanan dapat dibedakan menjadi dua kategori, yaitu media *Above The Line* (ATL) dan media *Below The Line* (BTL). *Above the Line* (Media Lini Atas) adalah media yang bersifat massal, yaitu dalam waktu yang bersamaan iklan dapat diterima oleh banyak orang contohnya, televisi, radio,

Efektivitas Advergame... Cella Angreni, FSD UMN, 2016

koran, majalah, film, dll (hlm. 64). Sedangkan *Below the Line* (Media Lini Bawah), jangkauannya terbatas secara jumlah dan waktu, juga tidak serempak. Meskipun begitu, media ini mampu menjangkau yang tidak dapat dijangkau *Above the Line.* Contoh *Below the Line* antara lain, poster, *leaflet, billboard*, spanduk, *direct mail, bus panel, point of purchase,* dan lain-lain" (Suryadi, 2011, hlm. 64-65). Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan, media *Above the Line* dilakukan oleh perusahaan melalui beberapa bantuan media seperti media cetak, televisi, dan juga radio. Sedangkan *Below the Line,* iklan yang dilakukan secara mandiri oleh perusahaan yang bersangkutan tanpa bantuan biro iklan.

2.3.3. Efektivitas Media Periklanan

Wells, Burnett dan Moriarty (seperti dikutip dalam Sutisna, 2003), mengatakan bahwa iklan yang efektif adalah iklan yang mampu mempengaruhi atau mengarahkan pikiran orang lain pada suatu tujuan tertentu dengan menggunakan media tertentu (hlm. 53). Dalam perencanaan strategi media periklanan ada empat hal yang perlu diperhitungkan yaitu, kesesuaian media iklan dengan pasar sasaran, kesesuaian media iklan dengan produk, kesesuaian media iklan dengan isi pesan dan kesesuaian media iklan dengan situasi pasar (Eka, 2001, hlm.78). Keempat hal ini juga menentukan keberhasilan efektivitas periklanan. Sebuah iklan yang efektif harus meningkatkan *brand awareness* dan mengaitkan bagian-bagian dalam iklan dengan *merk* yang sedang diiklankan (Till & Baack, 2005, hlm. 106). Saat sebuah iklan tidak mendapat reaksi iklan dengan *merk* maka, iklan tersebut hanya merupakan hiburan bagi yang menyaksikannya.

Efektivitas Advergame... Cella Angreni, FSD UMN, 2016

Kotler (2005) menyebutkan bahwa, dalam membuat iklan tidak harus menjejalkan banyak pesan atau informasi mengenai suatu produk. Ia juga menyebutkan cukup dengan satu atau beberapa unsur dan iklan tersebut dirancang secara mendalam sehingga dapat membuat para *audience* mengidentifikasi info-info lain yang ditampilkan dalam pesan iklan tersebut. Ketika konsumen memahami isi pesan yang diiklankan, inilah yang menumbuhkan *awareness* di benak konsumen. Dalam menampilkan pesan, iklan harus mampu untuk membujuk, mampu membangkitkan dan mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan, memerlukan daya tarik bagi *audience* sasaran. Daya tarik iklan sangat penting karena akan meningkatkan keberhasilan komunikasi dengan target *audience* (hlm. 62).

Efektivitas Advergame... Cella Angreni, FSD UMN, 2016

2.4. *Advergame*

Advergaming adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kemungkinan yang berbeda untuk mengiklankan merek atau produk dalam komputer dan *video game* (Marolf, 2006, hlm. 12). Marolf mengatakan, permainan ini disebut sebagai *advergame*, (kependekan dari *advertising* dan *gaming*) adalah istilah yang diciptakan oleh Anthony Giallourakis (2000) dan kemudian disebutkan oleh Jargon Watch (2001). Menurut Marolf (2006), dalam bukunya "*Advergaming dan In-Game Advertising, advergame* dibagi menjadi dua yaitu:

1. Periklanan merek atau produk dengan permainan komputer (dilakukan di Internet dengan sebutan *adgames*) sering disebut juga *advergames. Advergame* dibagi lagi menjadi dua macam yaitu *advergame* yaitu *banner, advergames* promosi
2. Iklan di komputer dan *video game* adalah fenomena yang muncul dengan cepat dan dijelaskan dalam istilah *ingame advertising* (hlm. 14).

2.4.1. Faktor Keberhasilan *Advergame*

Faktor penting atau kegiatan yang diperlukan untuk memastikan keberhasilan suatu perusahaan atau sebuah organisasi dalam *advergame* yaitu:

1. Kesadaran Merek

   Kesadaran *player* dari nama merek adalah salah satu tujuan penting dari *advergames* (Yang, Roskos-Ewoldsen, Dinu & Arpan, 2006). Pengujian dilakukan untuk mengukur implisit (kata-fragmen) dan eksplisit (pengenalan merek) untuk iklan selama memainkan permainan dalam *game* (hlm.143-152)

Efektivitas Advergame... Cella Angreni, FSD UMN, 2016

2. Hiburan

   Permainan perlu memiliki dorongan untuk bermain (menyenangkan dan menantang) (Waiguny, Nelson & Terlutter, 2012). Dirancang dengan baik dan merancang *game* menantang yang seimbang, menciptakan *game* menyenangkan dan menghibur yang bisa mengarahkan merek ke arah evaluasi positif (hlm.14)

3. Nilai untuk Pelanggan

   Menurut (Tikkanen, 2009) dalam rangka untuk mendapatkan perhatian pelanggan, pemasar harus melayani pelanggan dengan baik untuk mendapatkan kesempatan yang lebih baik untuk menarik pelanggan dalam kegiatan pemasaran mereka (hlm. 47).

Efektivitas Advergame... Cella Angreni, FSD UMN, 2016