

pertengahan tahun 50-an, yang menyatakan konsep pemasaran merupakan kunci untuk mencapai keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan para pesaing. Penggunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang berhasilnya bisnis yang dijalankan sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran tersebut disusun dengan memasukkan tiga elemen pokok, yaitu : orientasi konsumen / pasar / pembeli, volume penjualan yang menguntungkan, koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran perusahaan.

2.2.3 Komunikasi Pemasaran

Dalam bauran komunikasi pemasaran (bauran promosi) terdiri dari empat alat utama yaitu, iklan, promosi, penjualan ,publisitas, penjualan pribadi (personal selling). Komunikasi pemasaran merupakan dasar pengembangan kegiatan promosi. Dengan komunikasi ini seorang, lembaga-lembaga atau masyarakat dapat saling mengadakan interaksi. Komunikasi menurut Williams E. Nekels (dalam Basu Swasta, 1997 ; 345) adalah :

Kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat baik.

Jadi, komunikasi pemasaran itu merupakan pertukaran informasi dua arah pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam kegiatan pemasaran. Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama yaitu, mendengarkan, beraksi, dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan.

4. Iklan Mozaik

Yaitu, jenis iklan ini merupakan kompilasi dari potongan-potongan video klip, gabungan video klip ini biasanya dilengkapi dengan iringan musik. Iklan seperti ini bisa dilihat pada iklan visual perumahan biasanya juga memakai pola ini.

5. Iklan Berbasis Jingle

Yaitu, jenis iklan yang ingin menggugah emosi konsumen dengan mengandalkan daya tarik lagu (jingle), gambar / visualisasinya hanya diposisikan sebagai pelengkap, mengikuti irama lagu. Seperti, Indofood termasuk penganut mazhab jingle berbasis *nugget so good* dan iklan Kopi Torabika selain berbasis jingle, ada pula yang berbasis grafis. Intinya iklan ini sengaja memanfaatkan gambar sebagai kekuatan yang dilengkapi dengan lagu.

Dengan mendengar sekaligus melihat iklan, diharapkan konsumen akan merasa tertarik terhadap produk yang diiklankan, sehingga akan tercapai tujuan dari iklan tersebut. (Kasali, 1992 ; 11).

2.2.7 Fungsi Periklanan

Investasi besar dalam bisnis ini, menunjukkan banyak perusahaan yang memiliki keyakinan akan efektifitas periklanan. Secara umum, periklanan memiliki fungsi komunikasi penting bagi perusahaan bisnis dari organisasi lainnya, diantaranya :

1. Informing (Memberi Informasi)

Periklanan membuat konsumen sadar akan merek baru dan efektif menjangkau khalayak luas dengan biaya perkontak yang relatif murah.

cukup tinggi, yakni antara 0,669-0,804 yang berarti bahwa seluruh item pertanyaan kuesioner dapat dipakai dalam penelitian sebenarnya.

Hal ini menunjukkan bahwa instrumen (kuesioner) tersebut dapat menjelaskan data dari variabel, sehingga pertanyaan-pertanyaan yang tertuang dalam angket penelitian dapat dipakai untuk penelitian selanjutnya.

4.2 Uji Reliabilitas (Keterpercayaan)

Merupakan pengujian yang dipakai untuk menunjukkan pada tingkat kemantapan atau konsistensi suatu alat ukur (kuesioner) untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama, dimana koefisien (α) harus lebih besar 0,361. Kuesioner dikatakan reliabel apabila kuesioner tersebut memberi hasil yang konsisten jika dipakai secara berulang kali dengan asumsi kondisi pada saat pengukuran tidak berubah.

Analisis ini dilakukan untuk mengukur apakah suatu alat atau instrumen dapat menghasilkan data yang konsisten pada waktu yang berbeda. Jadi, pada indeks reliabilitas sebuah alat instrumen pengukuran cukup tinggi dan dinyatakan reliabel, maka data amatan yang diperoleh dari hasil pengukuran dengan instrumen tersebut dapat dipandang mewakili, atau paling tidak mendekati keadaan atau ciri dari subjek penelitian yang diukur. (Nurgiyantoro,2000;30).

Dengan nilai r tabel pada $\alpha = 5\%$ dan $n = 30$ dengan $df = n-2$, jika nilai r tabel $<$ cronbach's α maka kuesioner reliabel. Apabila r tabel $>$ cronbach's α maka kuesioner tidak reliabel. Jika harga r yang diperoleh paling tidak mencapai 0,60 (Nurgiyantoro,2000;312). Semakin mendekati satu ($r > r$ tabel) maka semakin