

II. LANDASAN TEORI

2.1 Arti dan Pentingnya Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperoleh laba, meningkatkan volume penjualan dan menjaga kesinambungan usahanya agar terus berkembang. Untuk mencapai tujuan yang ditetapkan, maka perusahaan memerlukan suatu bentuk kebijaksanaan pemasaran yang baik. Penguasaan atas konsep pemasaran menjadi hal yang perlu untuk dipahami agar kebijaksanaan yang diambil dapat bermanfaat bagi perusahaan.

Pemasaran adalah suatu proses yang teratur dan jelas untuk memikirkan dan merencanakan pasar. Proses ini dimulai dengan melakukan riset pasar untuk mengidentifikasi peluang yaitu, untuk menemukan individu atau kelompok orang dengan kebutuhan yang tidak terpenuhi atau suatu minat pada suatu produk atau jasa. Proses pemasaran mencakup menyegmentasi pasar dan memilih pasar sasaran yang dapat secara unggul dipuaskan oleh perusahaan, (Kotler, 1997; 3)

Menurut Kotler (1997; 8)

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.”

Berdasarkan definisi di atas, dapat dipahami bahwa dalam pemasaran terdapat beberapa komponen yang saling berhubungan. Terdapat dua pihak yang berinteraksi, juga terdapat suatu kebutuhan yang diperlukan masing-masing pihak. Dalam proses pemenuhan kebutuhan tersebut, terdapat satu pihak yang disebut produsen yang menciptakan suatu pemenuhan kebutuhan yang dapat berupa barang atau jasa untuk ditawarkan kepada pihak lain yang disebut konsumen.

Pemasaran bukan merupakan suatu konsep yang hanya melibatkan proses jual beli saja, akan tetapi dalam pemasaran membahas tentang konsep inti pemasaran. Menurut Kotler (1997; 8) konsep inti pemasaran terdiri dari:

1. Kebutuhan, keinginan dan permintaan

Kebutuhan merupakan keadaan seseorang akan nilai-nilai dasar yang harus dipenuhi. Kepuasan dasar tersebut merupakan kebutuhan pokok bagi setiap orang, misalnya kebutuhan akan makanan, pakaian, tempat tinggal, keamanan, dan kebutuhan lain yang dapat menunjang kehidupan seseorang. Keinginan merupakan hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan tersebut. Kebutuhan seseorang akan makanan dapat terpenuhi dengan keinginan makan makanan tertentu. Dapat dikatakan bahwa keinginan merupakan turunan dari kebutuhan. Sedangkan permintaan merupakan keinginan akan suatu produk yang didukung dengan kemampuan serta kesediaan untuk membelinya.

2. Produk

Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Wujud dari produk dapat berupa barang dan jasa. Definisi produk sebagai alat pemuas kebutuhan juga dapat lebih luas cakupannya. Ide,

gagasan, organisasi, tempat kegiatan merupakan beberapa pemuas kebutuhan yang tidak berbentuk tetapi dapat memenuhi kebutuhan seseorang.

3. Nilai, biaya, dan kepuasan

Nilai, biaya, dan kepuasan merupakan bentuk perhitungan yang dilakukan pelanggan untuk memenuhi kebutuhannya. Produk memiliki nilai tersendiri dan nilai tersebut berbeda-beda untuk pemenuhan kebutuhan bagi setiap orang. Biaya merupakan pengorbanan seseorang yang harus dilakukan untuk mendapatkan produk untuk memenuhi kebutuhannya. Sedangkan kepuasan merupakan sebuah penilaian seseorang setelah memanfaatkan produk untuk memenuhi kebutuhannya. Kepuasan dapat dicapai apabila seseorang mendapatkan nilai yang maksimal dari produk tersebut, bahkan menjadi lebih tinggi nilainya apabila biaya untuk memenuhi kebutuhan tersebut apabila biaya yang dikeluarkan sesuai dengan nilai yang didapat.

4. Pertukaran, transaksi, dan hubungan

Pertukaran adalah cara mendapatkan suatu produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Terdapat lima syarat yang harus dipenuhi untuk melakukan pertukaran yaitu ada sekurang-kurangnya dua pihak, memiliki sesuatu yang bernilai bagi antar pihak, terdapat komunikasi, terdapat kebebasan untuk memutuskan penawaran, serta adanya kesediaan antara kedua pihak untuk melakukan pertukaran. Pertukaran merupakan sebuah proses, apabila terdapat kesepakatan maka kedua pihak akan melakukan sebuah transaksi yaitu pertukaran nilai antara kedua pihak.

5. Pasar

Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta mampu dan turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan itu. Pasar merupakan tempat pertemuan antar penjual dan pembeli yang kemudian didalamnya terdapat proses pertukaran atau transaksi. Banyak komponen yang terdapat dalam suatu pasar, misalnya terdapat produsen, konsumen, perantara, pemerintah, serta produk atau sumber daya.

6. Pemasaran dan Pemasar

Konsep pasar kembali membawa kedalam konsep pemasaran. Pemasaran merupakan kegiatan manusia yang berhubungan dengan pasar dalam proses pemenuhan kebutuhan. Pemasar adalah orang yang mencari sumber daya dari orang lain dan mau menawarkan sesuatu yang bernilai untuk itu.

Melaksanakan suatu kegiatan untuk mencapai tujuan yang diharapkan selalu dibutuhkan manajemen yang baik. Begitu pula dalam pelaksanaan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan dibutuhkan manajemen pemasaran.

Menurut Kotler (1997 ; 13)

“Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi.”

Berdasarkan definisi tersebut diketahui bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan, juga

mencakup barang, jasa serta gagasan, berdasarkan pertukaran dan tujuannya adalah memberi kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat.

2.2. Periklanan

2.2.1. Definisi Iklan

Iklan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi pemasaran, bersama-sama dengan komponen-komponen lainnya seperti personal selling, promosi penjualan dan publisitas, keseluruhannya merupakan komponen promosi dalam marketing mix.

Kasali (1992:10) mengemukakan kata iklan (advertising) berasal dari bahasa Yunani yang artinya “ mengubah jalan konsumen untuk membeli”. Iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar (Kotler, 2005:277). Iklan merupakan cara yang berbiaya efektif guna menyebarban pesan. Jadi iklan sebagai salah satu bagian dari komunikasi pemasaran, merupakan suatu bentuk komunikasi massa dan dibiayai oleh sponsor, dalam hal ini perusahaan produsen barang atau jasa, yang di dalamnya menyediakan informasi mengenai produk atau jasa yang dihasilkan, bersifat persuasif sehingga membangkitkan minat beli dari target audience.

2.2.2 Fungsi Periklanan

Fungsi Periklanan adalah sebagai berikut (Shimp, 2003:357) :

1. *Informing* (Memberi Informasi)

Periklanan membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek-merek baru, mendidik mereka berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif. Karena merupakan suatu bentuk komunikasi yang efektif, berkemampuan menjangkau khalayak luas dengan biaya per kontak yang relatif rendah, periklanan memfasilitasi pengenalan (*introduction*) merek-merek baru meningkatkan jumlah permintaan terhadap merek yang telah ada, dan meningkatkan puncak kesadaran dalam benak konsumen (TOMA – *top of mind awareness*) untuk merek-merek yang sudah ada dalam kategori produk yang matang.

2. *Persuading* (Mempersuasi)

Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan. Terkadang, persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni, menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, iklan berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

3. *Reminding* (Mengingat)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk yang diiklankan, dampak periklanan di masa lalu memungkinkan merek pengiklan untuk hadir di benak konsumen sebagai suatu kandidat merek yang akan dibeli.

4. *Adding Value* (Memberikan Nilai Tambah)

Periklanan memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang sebagai lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

5. *Assisting* (Bantuan untuk Upaya Lain Perusahaan)

Pada saat-saat lain, peran utama periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dari proses komunikasi pemasaran. Peran penting lain dari periklanan, adalah membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawali proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif.

2.3. Model iklan

Dewasa ini, pemakaian model iklan dalam sebuah iklan telah banyak dilakukan oleh pemasar. Peran model iklan dalam iklan ini sering digunakan untuk mendukung produk, entah secara eksplisit (misalnya, dengan mengatakan bahwa ini adalah produk yang bagus), maupun secara implisit (misalnya hanya dengan muncul didalam iklan). Menurut Frans M. Royan (2004:02) alasan yang menyebabkan model iklan sangat diminati oleh produsen untuk mengiklankan produknya karena pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik (kaum model iklan yang sedang populer) akan mendapat perhatian yang lebih besar disamping akan sangat mudah diingat.

2.3.1 Definisi *Model iklan*

Model iklan adalah tokoh (actor, penghibur atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung (Shimp, 2003:460). Model iklan merupakan *spokesperson* untuk sebuah brand. Model iklan secara definisi adalah orang-orang yang dikenal secara luas oleh masyarakat, baik itu seorang bintang film, penyanyi, atlit, maupun model. Seperti yang kita ketahui, iklan sebenarnya merupakan bentuk penyampaian pesan suatu merek kepada konsumen. Hanya saja siapakah yang nantinya akan menyampaikan pesan tersebut, apakah seorang ahli, model iklan ataukah orang awam. Pemilihan model iklan dalam penyampaian pesan tersebut nantinya diharapkan dapat menimbulkan dampak yang cepat dalam *brand awareness* dan *brand recognition* (Royan, 2004:14).

Ketepatan memilih sumber pesan (model iklan) dapat didasarkan pada atribut yang melekat pada model iklan tersebut. Karakteristik yang ada dalam diri model iklan dapat mempengaruhi respons terhadap iklan. Frans M. Royan (2004:05) menyebutkan, pilihan bintang iklan yang tepat akan dapat mempengaruhi tumbuhnya market share, diharapkan *personality* (atribut) sang bintang akan melekat pada merek dan diharapkan sang bintang menjadi model iklan yang handal sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli.

Menurut Ohanian dalam Royan (2004: 8) terdapat 4 faktor penyebab mengapa responden tertarik untuk membeli dan secara signifikan mempengaruhi minat membeli produk :

1. Kredibilitas Model Iklan

Pertimbangan utama iklan yang menggunakan model iklan adalah kredibilitas sebuah pesan . Kredibilitas seorang model iklan dapat menyangkut 2 hal, yaitu :

a. *Expertise* (keahlian)

Expertise (keahlian) menurut Shimp (2007:205) adalah:

Expertise refers to the knowledge, experience, or skill possessed by an model iklan as they relate to the model iklan brand.

Keahlian (*expertise*) mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang model iklan yang dihubungkan dengan merek yang didukung. Seorang model iklan yang diterima sebagai seorang yang ahli pada merek yang didukungnya akan lebih persuasive dalam menarik *audience* dari pada seorang model iklan yang tidak diterima sebagai seorang yang ahli.

b. *Trustworthiness*

Seorang model iklan juga harus memiliki objektivitas, yaitu lebih merujuk pada kemampuan model iklan untuk memberi keyakinan atau percaya diri pada kemampuan suatu produk. Sejauh mana model iklan tersebut dapat mempengaruhi konsumen sangat bergantung pada kredibilitas model iklan itu sendiri.

2. Tingkat Disukai Model Iklan

Yaitu tingkat disukainya model iklan oleh khalayak sasaran dalam mengiklankan produk, selain dari penampilan fisik, model iklan juga dapat

dilihat dari kharismanya dimata *audience*. Seperti selera humor yang dimiliki model iklan, bagaimana karakteristiknya, kesesuaian dengan budaya masyarakat serta bagaimana *familiar* model iklan dimata masyarakat. Apabila seorang model iklan banyak disukai, maka akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang diiklankan oleh model iklan. Tingkat disukai model iklan dapat lebih efektif jika digunakan dalam komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menarik minat beli konsumen.

3. Daya Tarik Model Iklan

Selain kredibilitas model iklan, pertimbangan utama dalam menggunakan model iklan sebagai model iklan adalah daya tarik fisik model iklan. Daya tarik ini dapat mencakup berbagai daya tarik fisik yang dimiliki dan menggambarkan *image* produk secara tidak langsung. Hal penting yang dapat dihubungkan dengan daya tarik model iklan adalah tingkat kesamaan dengan *personality* yang diinginkan pengguna produk, dimana keduanya tidak dapat dipisahkan dan harus saling berdamping.

4. Pengaruh Model Iklan

Ini menyangkut seberapa kuat pengaruh model iklan dalam benak masyarakat sehingga ia dapat “ memerintahkan “ *target audience* untuk membeli produk. Selain memilih model iklan pada tahap ini tergolong sangat sulit sebab selain model iklan terkenal dan menarik sudah harus

masuk dalam level pemujaan oleh *audience*. Melalui iklan di televisi, diharapkan Pengaruh Model Iklan dapat mewakili produk kepada pemikiran *audience*.

2.4. Minat Membeli

Minat adalah kecenderungan seseorang untuk merasa tertarik pada objek tertentu yang dianggap paling penting. Sedangkan *need for achievement* adalah kebutuhan untuk mencapai prestasi tertentu. Dari rasa ketertarikan terhadap sesuatu didukung dengan *need for achievement* ini akan membentuk motivasi yang akhirnya teraktualisasi dalam perilaku.

Minat atau *intensi (intention)* adalah keinginan untuk melakukan perilaku (Jogianto, 2000:25). Jadi, adanya minat individu ini dapat menimbulkan keinginan.

Minat adalah sesuatu disposisi yang terorganisir melalui pengalaman yang mendorong seseorang seseorang untuk memperoleh objek khusus, aktivitas, pemahaman, dan ketrampilan untuk tujuan perhatian atau pencapaian. Hal penting dalam minat adalah intensitasnya. Secara umum minat termasuk karakteristik afektif yang memiliki intensitas tinggi. Berdasarkan pendapat tersebut minat membeli dapat diartikan sebagai keinginan untuk membeli yang merupakan bagian dari proses menuju kearah tindakan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen.