

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha dalam rangka mempertahankan kelangsungan usahanya untuk dapat berkembang dan memperoleh laba.

Definisi Pemasaran menurut Kotler (2005:10)

“Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang akan mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan menawarkan, dan secara bebas mempertukaran produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lainnya”.

Dari definisi diatas Pemasaran mencakup pelaksanaan kegiatan perusahaan yang akan mengarahkan serta mengendalikan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Kegiatan pemasaran ditujukan untuk membeli kebutuhan dan keinginan agar konsumen merasa puas dalam melakukan pembelian. Perusahaan yang telah menyadari bahwa pemasaran sangat penting bagi keberhasilan sebuah perusahaan perlu mengetahui dan mempunyai suatu falsafah tertentu yang disebut dengan konsep pemasaran.

2.2 Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2007:204) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai berikut .

“ Komunikasi Pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual”.

Sesuai dengan definisi tersebut perusahaan dapat mengkomunikasikan produknya kepada para pemirsa agar informasi tentang produk dapat sampai kepada para konsumen.

2.3 Iklan

Kotler dan Keller mengartikan iklan adalah sebagai berikut :

“ Iklan adalah segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh seponsor tertentu yang harus dibayar. Iklan dapat merupakan cara yang berbiaya efektif guna menyebarkan pesan, entah untuk membangun preferensi merek atau untuk mendidik orang” .

Shimp (2003: 357) menyatakan investasi besar-besaran dalam periklanan menunjukkan bahwa banyak perusahaan yang memiliki keyakinan akan efektifitas iklan. Secara umum periklanan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya, dimana fungsi-fungsi tersebut antara lain:

1. Memberi informasi (*informing*), yakni membuat konsumen sadar akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.
2. Membujuk (*persuadding*), yang berarti iklan yang efektif akan mampu membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.

3. Mengingat (*reminding*), dimana iklan berfungsi untuk menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.
4. Memberi nilai tambah (*adding value*) periklanan memberi nilai tambah pada konsumen dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Untuk menghasilkan iklan yang baik, suatu perusahaan dituntut untuk menjalankan elemen-elemen dari kreatifitas iklan yang dikenal dengan rumus AIDCA Kasali (1995: 83), menjelaskan bahwa AIDCA terdiri dari elemen – elemen *Attention* (Perhatian) artinya iklan harus menarik perhatian khalayak sarannya, baik pembaca, pendengar, atau pemirsa. Beberapa penulis naskah iklan mempergunakan trik-trik khusus untuk menimbulkan perhatian calon pembeli, seperti:
 - a. Menggunakan *headline* yang mengarahkan
 - b. Menggunakan slogan yang mudah diingat
 - c. Menonjolkan atau menebalkan huruf-huruf tentang harga (bila harga merupakan unsur terpenting dalam mempengaruhi orang untuk membeli)
 - d. Menonjolkan *selling point* suatu produk
 - e. Menggunakan sub judul untuk membagi naskah dalam beberapa paragraf pendek.
 - f. Menggunakan huruf tebal (*bold*) untuk menonjolkan kata-kata yang menjual.

Interest (minat) ini dapat diartikan bahwa iklan harus bisa membuat orang yang sudah memperhatikan menjadi berminat dan ingin tahu lebih lanjut. Untuk itu mereka dirangsang agar membaca dan mengikuti pesan-pesan yang disampaikan.

Penggunaan kata-kata atau kalimat pembuka sebaiknya dapat merangsang orang untuk tahu lebih lanjut. *Desire* (kebutuhan) yaitu iklan harus berhasil menggerakkan keinginan orang untuk memiliki atau menikmati produk yang diiklankan. Kebutuhan atau keinginan mereka untuk memiliki, memakai atau melakukan sesuatu harus dibangkitkan. *Conviction* (keinginan) yaitu untuk menimbulkan rasa percaya pada calon pembeli, sebuah iklan dapat ditunjang dengan berbagai kegiatan peragaan seperti pembuktian, membagikan contoh secara gratis, menyampaikan pandangan-pandangan positif dari tokoh masyarakat terkemuka (testimonial) serta hasil pengujian oleh pihak ketiga, misalnya dari departemen kesehatan, laboratorium swasta terkenal, atau dari perguruan tinggi. *Action* (tindakan) adalah upaya terakhir untuk membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian atau bagian dari proses itu. Memilih kata yang tepat agar calon pembeli melakukan respon sesuai dengan yang diharapkan adalah suatu pekerjaan yang sangat sulit. Harus digunakan kata perintah agar calon pembeli bergerak untuk membeli produk yang ditawarkan.

2.3.1 Jenis - jenis Iklan

Menurut Djayakusumah dalam Akbar (2011: 15), membagi jenis iklan sebagai berikut :

1. *Price Advertising*, merupakan iklan yang menawarkan suatu barang dan jasa mengenai segi harganya.
2. *Brand Advertising*, merupakan iklan yang berusaha memberikan tentang *brand* / atau merek yang menonjolkan pada pendengar dan penonton.

3. *Quality Advertising*, merupakan jenis iklan yang disajikan memberikan kesan pada mutu atau kualitas jenis barang yang diiklankan atau mutu sangat baik.
4. *Product Advertising*, merupakan jenis iklan yang menawarkan suatu barang atau jasa dimana yang ditonjolkan adalah produk atau jasa.
5. *Institutional Advertising*, merupakan jenis iklan yang menonjolkan dari segi perusahaan yang memberikan kesan menarik pada calon pembeli.
6. *Prestise Advertising*, merupakan iklan yang menonjolkan dari segi *prestise* jika masyarakat membeli dan menggunakan produk tersebut.

Sementara itu, sesuai dengan tujuannya, menurut Jefkins (2003 :39), membagi iklan menjadi beberapa jenis, yaitu :

1. Iklan konsumen, yaitu iklan yang digunakan untuk menawarkan barang atau jasa ke konsumen dengan menggunakan jasa media massa. Lebih banyak dikenal dengan iklan niaga di televisi, radio, dan media lainnya
2. Iklan antar bisnis, yaitu iklan yang hanya mempromosikan barang – barang non- konsumen, artinya pemasang iklan dan sasaran iklan sama – sama perusahaan, barang – barang nya merupakan bahan baku produksi yang harus diolah kembali.
3. Iklan perdagangan, yaitu iklan yang ditujukan khusus bagi kalangan distributor, agen, serta para eksportir atau importir.

4. Iklan eceran, yaitu iklan yang khusus dibuat oleh pemilik produk atau pemasok produk yang disebar di pasar swalayan atau supermarket dan toko - toko.
5. Iklan keuangan, sebenarnya pengertian iklan keuangan agak sulit dipahami karena iklan lainnya juga melakukan kegiatan keuangan, namun demikian bisa dibatasi bila iklan khusus untuk bank, asuransi, investasi bisa dikatakan jenis iklan keuangan.
6. Iklan *recruitment*, yaitu iklan yang bertujuan merekrut calon pegawai yang akan bekerja pada suatu perusahaan / tenaga kerja.

2.3.2 Daya tarik iklan

Menurut Jamieson dan Canpebell (2000), untuk mendapatkan pesan iklan yang mudah diingat oleh khalayak atau calon konsumen, maka pemasang iklan harus memperhatikan dan menggunakan beberapa bentuk daya tarik atau atribut iklan, yaitu :

1. Merek dagang, dalam hal ini pemasang iklan harus menampilkan merek dagang dari produk yang diiklankan sehingga diketahui calon konsumen.
2. Slogan, untuk menanamkan pesan iklan secara kuat kedalam pikiran calon konsumen, maka pemasang iklan harus membuat slogan dengan menggunakan kata – kata tertentu yang mudah diingat oleh para konsumen.
3. *Selebrity Endoser*, agar membuat produk yang kita promosikan menjadi lebih menarik, tentunya diperlukan model iklan terkenal, dan sesuai dengan karakter produk yang dipasarkan, sehingga model yang menjadi

ambasador dari produk tersebut bisa mewakili seberapa bagus produk yang dijual karena terkadang pemirsa menilai produk yang ditawarkan melalui iklan yang dibawakan oleh sang bintang tersebut, selain itu pemirsa kerap kali menganggap *image* perusahaan baik apabila model iklan yang dipilih untuk membintangi iklan tersebut memang memiliki karakter tertentu, seperti para artis yang berprestasi, atau dapat dilihat dari fisik sang model, bahkan dari kepribadiannya, sehingga model tersebut menjadi panutan agar para calon konsumen tertarik untuk membeli karena mengikutu si artis dalam iklan tersebut.

4. Kemasan Iklan, sebaiknya iklan yang di tampilkan memiliki keseimbangan di semua daya tariknya sehingga menghasilkan kemasan iklan yang baik, untuk ditampilkan.
5. Jalan Cerita Iklan, sebaiknya iklan memiliki jalan cerita dengan alur tertentu, sehingga akan menarik perhatian calon konsumen.
6. Musik, agar iklan yang ditampilkan memiliki nilai lebih maka didukung oleh latar belakang musik yang mengiringi penyajian iklan tersebut.

2.3.3 Tujuan Periklanan

Dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2007:244) menyebutkan iklan dapat digolongkan menurut apakah sasarannya untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan, atau memperkuat, yang akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Iklan informatif, dimaksudkan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau ciri baru produk yang sudah ada.

2. Iklan persuasif, dimaksudkan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian suatu produk atau jasa.
3. Iklan pengingat, dimaksudkan untuk merangsang pembelian produk dan jasa kembali.
4. Iklan penguatan, dimaksudkan untuk meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat.

Berdasarkan penjelasan yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller diatas, maka jelas sekali bahwa iklan merupakan salah satu sarana untuk menyampaikan informasi, membujuk, serta pengingat kepada para *audience* secara sistematis yang menggunakan beberapa faktor dan dapat mempengaruhi dari isi iklan, sehingga pesan sampai kebenak konsumen sasaran. Dapat dikatakan juga bahwa periklanan merupakan suatu alat komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, dengan menggunakan beberapa media komersil maupun non komersil. seperti televisi, koran, majalah, papan reklame, internet.

2.4 Iklan pada Media Televisi

Dengan adanya perkembangan zaman yang semakin maju, perkembangan komunikasipun menjadi lebih praktis, sehingga jarakpun tidak menjadi suatu masalah yang berarti dalam pertukaran informasi, begitu pula para perusahaan yang berusaha mengkomunikasikan produknya dengan teknologi yang sudah maju, seperti menggunakan media televisi, Kotler dan Keller (2007 : 247) menuturkan pada umumnya televisi diakui sebagai media iklan paling

berpengaruh dan menjangkau spektrum konsumen. Jangkauan yang luas berarti biaya yang dihabiskan perpaparan pun rendah.

2.4.1 Keunggulan Iklan Televisi

Menurut Jefkins (2003:110), iklan televisi memiliki beberapa keunggulan yang dapat menguntungkan perusahaan, yaitu :

1. Kesan realistik, karena sifatnya yang visual dengan kombinasi warna, suara, dan gerakan maka iklan televisi nampak begitu hidup dan nyata. Adanya kelebihan ini pengiklan dapat menonjolkan keunggulan produknya secara detail.
2. Masyarakat lebih tanggap, karena televisi ditayangkan dirumah – rumah dalam suasana yang serba santai maka masyarakat lebih siap memberikan perhatiannya dari pada iklan diposter yang dipasang di tengah jalan, masyarakat yang sibuk memikirkan sesuatu, menuju suatu tempat atau tengah bergegas ke kantor tentunya tidak sempat memperhatikan.
3. Adanya repetisi. Iklan televisi bisa ditayangkan hingga beberapa kali dalam sehari sampai dipandang cukup bermanfaat yang memungkinkan sejumlah masyarakat untuk menyaksikan, serta dalam frekuensi yang cukup sehingga pengaruh iklan itu akan bangkit.
4. Adanya pemilihan area siaran (*zoning*) dan jaringan kerja (*networking*) yang mengefektifkan penjangkauan masyarakat. Pengiklan dapat menggunakan satu atau lebih dari stasiun televisi untuk memuat iklan, atau menayangkan secara bersamaan diseluruh stasiun televisi secara serentak.

5. Ideal bagi para pedagang eceran. Iklan televisi dapat menjangkau kalangan pedagang eceran sebaik ia menjangkau konsumen, selain karena pedagang eceran juga menonton televisi seperti orang lain, hal itu disebabkan iklan televisi memang sangat membantu mereka, bahkan seolah – olah iklan ditujukan semata – mata untuk mereka.
6. Terkait erat dengan media lainnya. Tayangan televisi mungkin saja terlupakan, tetapi karena adanya iklan yang sama yang juga dimuat pada media lainnya, maka keberadaan iklan dapat merujuk penjelasannya pada iklan televisi.

2.4.2 Kelemahan Iklan Televisi

Masih dari penuturan Jefkins (2003:113) yang mengatakan bahwa ada beberapa kelemahan mengiklankan produk melalui media televisi diantaranya adalah :

1. Televisi cenderung menjangkau pemirsa secara masal, sehingga pemilihan untuk kepentingan pembidikan pangsa tertentu sering sulit dilakukan.
2. Jika yang diperlukan calon pembeli adalah data – data yang lengkap mengenai suatu produk atau perusahaan pembuatnya, maka televisi lagi – lagi tidak akan bisa menandingi media pers.
3. Hal – hal kecil lainnya bisa dan biasa dikerjakan banyak orang sambil nonton televisi, sama seperti ketika mendengarkan stasiun radio, akibatnya konsentrasi mereka seringkali terpecah.
4. Karena pemirsa yang sulit dipilah – pilah itu maka iklan televisi terbilang mahal. Apalagi terdapat ribuan pengiklan lain yan bersaing membujuk pasar sehingga pangasanya nampak kecil.

5. Pembuatan iklan televisi membutuhkan waktu yang lebih lama, maka ia tidak cocok untuk iklan – iklan khusus atau bahkan yang bersifat darurat yang harus segera ditayangkan.

2.5 Kesadaran Merek

Kesadaran merek atau dalam istilah asingnya *brand awareness* menurut Shimp (2003:11) memiliki definisi, yaitu :

“Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah dimensi dasar dari ekuitas merek berdasarkan cara pandang konsumen, sebuah merek tidak memiliki ekuitas hingga konsumen menyadari keberadaan merek tersebut”.

Shimp juga menjelaskan bahwa *brand awareness* atau kesadaran merek memiliki beberapa tingkatan dari tingkatan yang paling rendah (tidak menyadari *brand*) sampai tingkatan yang paling tinggi yaitu *Top of Mind*, dan dijelaskan sebagai berikut :

1. *Brand Unaware* (tidak menyadari merek) adalah tingkat paling rendah dalam piramida *brand awareness* dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.
2. *Brand Recognition* (pengenalan *brand*) adalah tingkat minimal *brand awareness*, dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).
3. *Brand Recall* (pengingatan kembali merek) adalah pengingatan kembali merek tanpa bantuan (*unaided recall*).
4. *Top of Mind* (puncak pikiran) adalah merek yang disebutkan pertama kali

oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen, atau merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak seorang konsumen.