

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran dan Konsep Teoritis Tentang Pemasaran

Pengertian pemasaran Kotler & Armstrong dalam (Martana & Andriana, 2019) menyatakan bahwa “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan dan butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran barang dan nilai dengan pihak lain”.

Menurut Lamb, Charles W; Hair, Joseph F; McDaniel dalam (Martana & Andriana, 2019), menyatakan bahwa “*marketing is a process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of idea, goods, and service to create exchanges that satisfy individual and organizational goals*”.

Berdasarkan pengertian di atas, pemasaran merupakan kegiatan sosial yang melibatkan individu maupun kelompok melalui proses merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa guna memuaskan kebutuhan dan keinginan individu maupun kelompok.

2.2 Komunikasi Pemasaran dan *Promotion Mix*

Menurut Shimp dalam (Fadilah, 2019) menyatakan komunikasi pemasaran merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam keseluruhan misi pemasaran sebagai penentu suksesnya sebuah pemasaran. Komunikasi pemasaran digunakan oleh hampir seluruh organisasi ataupun perusahaan industri bisnis untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial dan nonfinansial. Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses di mana pemikiran dan pemahaman disampaikan antarindividu, atau antar organisasi dan individu.

Promotion mix menurut (Rizkahaj & Wahyuni, 2017) adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Unsur-unsur tersebut merupakan alat dari komunikator pemasaran (perusahaan) dalam berkomunikasi dengan pelanggan. Lima unsur yang membentuk komunikasi pemasaran disebut bauran komunikasi pemasaran atau bauran promosi, karena merupakan peralatan dari promosi. Alat-alat komunikasi yang dapat digunakan perusahaan yaitu *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *public relations* (hubungan masyarakat), *personal selling* (penjualan personal), dan *direct marketing* (pemasaran langsung).

Berdasarkan teori di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pelaku pemasaran sangat membutuhkan komunikasi pemasaran dalam memasarkan produk mereka kepada konsumen guna memperoleh keuntungan, sedangkan bauran promosi diperlukan suatu perusahaan dalam berkomunikasi dengan konsumen yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung.

2.2.1 Periklanan

Menurut Tjiptono dalam (Rizkahaj & Wahyuni, 2017) periklanan merupakan segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang terintegrasi. Contohnya iklan media cetak, iklan media elektronik, kemasan, brosur, buklet, poster, *leaflet*, direktori, *billboards*, pajangan, *point-of-purchase*, simbol, logo dan lain-lain.

2.2.2 Promosi Penjualan

Menurut Hermawan (Rizkahaj & Wahyuni, 2017) promosi penjualan adalah sebagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.

2.2.3 Hubungan Masyarakat

Menurut Machfoedz (Rizkahaj & Wahyuni, 2017) hubungan masyarakat (*Public relations*) merupakan sarana promosi masal yang dilakukan dengan menjalin hubungan dengan berbagai konsumen perusahaan dan masyarakat umum, dengan tujuan untuk membangun citra perusahaan yang positif agar mendapat publisitas yang luas, dan mengatasi kabar angin, laporan, serta kejadian-kejadian yang tidak sesuai dengan kenyataan. Dalam hal ini, istilah masyarakat diartikan sebagai kelompok yang berhubungan dengan perusahaan, meliputi konsumen, karyawan, pesaing, pemerintah dan konsumen dalam bentuk organisasi.

2.2.4 Penjualan *Personal*

Hermawan (Rizkahaj & Wahyuni, 2017) mendefinisikan *personal selling* merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk, karakteristik produk yang kompleks, detail barang yang perlu penjelasan merupakan sebagian karakteristik yang bisa digunakan sebagai alasan penerapan penjualan personal.

2.2.5 Pemasaran Langsung

Menurut Tjiptono dalam (Rizkahaj & Wahyuni, 2017), hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng – penggunaan surat langsung, telepon, televisi respons langsung, *email*, internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu.

2.3 Peran dan Manfaat Periklanan Bagi Perusahaan dan Konsumen

Shimp dalam (Santoso & Larasati, 2019) menjelaskan terdapat empat fungsi periklanan yaitu (1) *informing*, (2) *persuading*, (3) *reminding*, dan (4) *adding value*.

Penjelasan dari keempat fungsi tersebut adalah sebagai berikut.

1. *Informing* (memberikan informasi)

Iklan memberikan segala informasi mengenai suatu produk baru, adanya perubahan harga, adanya diskon-diskon tertentu, dan informasi mengenai kegunaan suatu produk.

2. *Persuading* (membujuk)

Iklan yang membujuk dapat membentuk preferensi konsumen, dapat mengubah persepsi konsumen tentang atribut produk, dan dapat membuat konsumen menjadi tertarik untuk mencoba produk/jasa yang diiklankan.

3. *Reminding* (mengingat)

Iklan dapat menjaga agar merek perusahaan selalu tetap dalam ingatan para konsumen dan meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada.

4. *Adding Value* (memberikan nilai tambah)

Iklan dapat memberikan nilai tambah pada suatu merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen.

2.4 Proses Komunikasi Periklanan

Menurut (Christian, Bangsa, & Malkisedek, n.d.) dalam proses komunikasi periklanan yang dibuat mengacu pada model AIDCA yaitu *attention, interest, desire, conviction, action*.

1. *Attention* (perhatian)

Komunikasi periklanan yang dilakukan awalnya harus dapat menarik perhatian target *audience*.

2. *Interest* (minat)

Komunikasi periklanan yang dilakukan membangun minat target *audience*.

3. *Desire* (kebutuhan atau keinginan)

Komunikasi periklanan dikembangkan berdasar kebutuhan dan keinginan target *audience*.

4. *Conviction* (rasa percaya)

Komunikasi periklanan yang dilakukan meningkatkan rasa percaya terhadap produk. Rasa percaya tersebut secara bertahap meningkat, sehingga dapat menanamkan *mindset* kepada target *audience*.

5. *Action* (tindakan)

Komunikasi periklanan berupaya untuk membujuk target *audience* untuk mengonsumsi produk dan atau memberi informasi tentang suatu produk kepada orang sekitarnya.

2.5 Strategi Kreatif Iklan

Strategi kreatif iklan menurut (Chamidah & Dalimunthe, 2016) pada dasarnya terdapat 6 (enam) strategi periklanan yang dapat dikelompokkan dalam tiga kategori berdasarkan orientasinya, yaitu orientasi fungsional, orientasi pada simbol /

pengalaman dan orientasi pada dominasi kategori produk, seperti terlihat ditabel berikut:

Tabel II.1
Tabel Strategi Periklanan

<i>Functional Orientation</i>	<i>Symbolic/Experiential Orientation</i>	<i>Category – Dominance Orientation</i>
- <i>Unique Selling Proposition</i>	- <i>Brand Image</i> - <i>Resonance</i> - <i>Emotional</i>	- <i>Generic</i> - <i>Preemptive</i>

2.6 Kerangka Teori Judul Karya

Judul “PERANCANGAN IKLAN CETAK UMMI BAKERY “ROTI UNTUNG”

Menurut Jogiyanto dalam (Hanik Mujiati, 2014) perancangan mempunyai 2 maksud, yaitu untuk memenuhi kebutuhan kepada pemakai sistem dan untuk memberikan gambaran yang jelas kepada pemogram komputer dan ahli-ahli teknik lainnya yang terlibat.

Menurut Tjiptono dalam (Rizkahaj & Wahyuni, 2017) periklanan merupakan segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang terintegrasi. Contohnya iklan media cetak, iklan media elektronik, kemasan, brosur, buklet, poster, *leaflet*, direktori, *billboards*, pajangan, *point-of-purchase*, simbol, logo dan lain-lain.

Menurut Suryanto (Hutauruk & Atnan, 2018) media cetak adalah media komunikasi tercetak atau tertulis untuk menjangkau publik eksternal, seperti pemegang saham, konsumen, pelanggan, mitra kerja, dan sebagainya. Contoh media cetak adalah surat kabar, majalah, tabloid, makalah perusahaan, bulletin brosur, dan lain-lain.

Pengertian produk menurut Kotler dalam (Habibah & Sumiati, 2016) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Menurut (Hidayat & Martini, 2019) merek adalah tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk dua dimensi dan/atau tiga dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa.

Menurut Herudiayanto dalam (Gusnadi & Achmad, 2018) roti adalah produk makanan dari fermentasi terigu (tepung gandum) dengan ragi kemudian di panggang.

Menurut (Hertita, 2018) pengertian *reseller* secara umum adalah, orang membeli produk dari distributor atau *supplier* dengan harga spesial. Biasanya lebih murah dari pasaran untuk dijual kembali dengan harapan mendapatkan sejumlah keuntungan dari penjualan barang tersebut.

Dalam perancangan iklan media cetak Ummi *Bakery* visi yang hendak dicapai, yaitu untuk meningkatkan *awareness* sebagai *supplier* roti yang menguntungkan dan berkualitas bagi para *reseller* maupun calon *reseller*. Dalam prosesnya diperlukan alat pemasaran yakni, media cetak. Pemilihan media cetak dipertimbangkan berdasarkan kelebihan, dan kekurangan suatu media agar menjadi iklan yang tidak hanya bagus namun, juga efektif. Iklan yang di-desain dengan unik dan kreatif akan menambah daya tarik sehingga pesan yang disampaikan akan sampai kepada target audiens.