

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Pemasaran**

Menurut (Priansa, 2017:30) mengatakan bahwa:

Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata *market* (pasar). Secara sederhana, pasar dapat dipahami sebagai tempat sekelompok penjual dan pembeli bertemu untuk melaksanakan kegiatan transaksi tukar menukar barang. Pasar merupakan tempat konsumen dengan kebutuhan dan keinginannya tersedia dan mampu untuk terlibat dalam pertukaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Science, 2018:4) “pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari konsumen sebagai imbalan”.

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Menurut William J. Stanton dalam (Priansa, 2017:30) menyatakan bahwa Pemasaran adalah sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa, baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Terence A. Shimp dalam (Priansa, 2017:31) menyatakan bahwa “Pemasaran merupakan sekumpulan aktivitas bisnis dan organisasi lainnya menciptakan pertukaran nilai di antara bisnis, perusahaan dan para konsumennya”.

##### **1. Strategi Pemasaran**

Menurut (Ridwansyah, 2017:16) unsur-unsur strategi pemasaran dapat diklarifikasikan menjadi tiga unsur utama, yaitu:

a. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi segmen (kelompok) yang lebih kecil berdasarkan karakteristik tertentu.

b. *Targeting*

*Targeting* adalah proses menentukan segmen pelanggan yang akan dilayani (dan tidak dilayani) oleh perusahaan.

c. *Positioning*

*Positioning* merupakan proses menampilkan citra (*image*) tertentu perusahaan di benak pelanggan yang dibidik.

2. Unsur Taktik Pemasaran

Menurut (Ridwansyah, 2017:44) unsur-unsur taktik pemasaran diklarifikasikan menjadi tiga unsur utama, yaitu:

a. Diferensiasi

Membuat perbedaan dengan mengintegrasikan aspek konten, konteks, dan infrastruktur dari produk yang ditawarkan kepada pelanggan.

b. Bauran Pemasaran

Mengintegrasikan tawaran (*offers*), logistik (*logistics*), dan komunikasi (*communications*).

c. Penjualan

Taktik untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui produk perusahaan.

3. Unsur Nilai Pemasaran

Menurut (Ridwansyah, 2017) unsur nilai pemasaran ialah:

- a. Merek atau *Brand* adalah aset yang menciptakan nilai bagi pelanggan dengan cara meningkatkan kepuasan dan membentuk persepsi tentang kualitas.
- b. Pelayanan atau *Service* adalah paradigma perusahaan untuk menciptakan sebuah nilai yang berkelanjutan bagi pelanggan melalui produk dan jasa.
- c. Proses adalah kualitas (*quality*), biaya (*cost*), dan pengantaran (*delivery*) produk dari perusahaan ke pelanggan.

### 2.1.1 Komunikasi Pemasaran

Menurut (Priansa, 2017:30-31) mengemukakan bahwa: komunikasi pemasaran merupakan pendekatan multidisiplin yang menggabungkan teori dan konsep ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran. Kajian tersebut menghasilkan kajian “baru” yang disebut dengan komunikasi pemasaran atau *marketing communication*. *Marketing communication* merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan memberikan informasi perusahaan terhadap target pasarnya.

### 2.1.2 Marketing Mix

Kotler dan Keller dalam (Priansa, 2017:38) “bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran”.

Kotler dan Amstrong dalam (Priansa, 2017:38-40) menjelaskan 4 komponen dalam bauran pemasaran barang, yaitu sebagai berikut:

#### 1. Produk (*product*)

Mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat bagi produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang memengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

## 2. Harga (*price*)

Sistem manajemen perusahaan akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan atau pemasar dan harus menentukan strategi yang berkaitan dengan berbagai potongan harga, pembayaran biaya, pengangkutan (transportasi), serta berbagai variable biaya lain yang terkait.

## 3. Distribusi (*place*)

Sebagian besar produsen menggunakan perantara pemasaran untuk memasarkan produk, khususnya barang dengan cara membangun suatu saluran distribusi, yaitu sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterliatan mereka dalam proses yang memungkinkan suatu produk tersedia bagi penggunaan atau konsumsi oleh konsumen atau pengguna industrial.

## 4. Promosi (*promotion*)

Pemasaran tidak hanya membicarakan produk, harga produk, dan mendistribusikan produk, tetapi juga mengomunikasikan produk kepada masyarakat agar produk itu dikenal dan mereka bersedia membeli produk tersebut.

### 2.1.3 *Promotion Mix*

Menurut (Prayitno, Sunarto. Harjanto, 2017:116) mengemukakan bahwa: Perlu argumentasi yang tepat dalam mengembangkan bauran promosi yang diramu dalam berbagai elemen komunikasi pemasaran dalam suatu program kampanye. Kita harus dapat menjamin seluruh alat atau elemen komunikasi pemasaran yang dipilih dan digunakan, akan menawarkan suatu pesan yang konsisten pada khalayak sasaran. selanjutnya, Bahwa kemungkinan ada bermacam elemen promosi menjadi pilihan, tetapi pertimbangan utama adalah kondisi pasar dan tujuan komunikasi yang akan dicapai yang menentukan tipe pendekatan. Pertimbangan anggaran dan kerangka waktu juga harus dijadikan acuan dalam penentuan elemen promosi yang akan digunakan. Dalam situasi ideal, kita harus

melakukan tes dari bauran elemen promosi atau komunikasi pemasaran yang akan dimanfaatkan.

## **2.2 Periklanan**

Menurut (Priansa, 2017:173) berpendapat bahwa “Periklanan merupakan salah satu strategi bauran pemasaran yang masih sangat populer digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk dan nilai yang terkandung didalamnya kepada pelanggannya”.

### **2.2.1 Pengertian Periklanan**

Menurut (Priansa, 2017:174) berpendapat bahwa Periklanan adalah keseluruhan proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan dalam penyampaian iklan. Dengan demikian, iklan merupakan cara penyampaian pesan, sedangkan periklanan merupakan proses dalam manajemen iklan.

### **2.2.2 Peran dan Manfaat Periklanan Bagi Perusahaan dan Konsumen**

Peran dan manfaat periklanan bagi perusahaan dan konsumen sebagai alasan mengapa beriklan itu perlu menurut (Abdullah, 2017: 39-68) adalah:

1. Persaingan Bisnis
2. Menciptakan Nilai, Kepuasan, dan Loyalitas pelanggan
3. *Segmenting, Targetting, dan Product Positioning*
4. Mengenalkan Merek dan Membangun Citra
5. *Product Life Cycle* (Daur hidup produk)

### **2.2.3 Proses Komunikasi Periklanan**

Menurut (Sedjati, 2018:121) mengatakan bahwa: sebuah model yang menunjukkan bagaimana sikap itu dipengaruhi oleh periklanan dan bentuk komunikasi lainnya. Jika orang bersikap terbuka terhadap suatu iklan maka perusahaan perlu memanfaatkan keterbukaan tersebut dengan menambah

periklanan atau mengarahkan pembeli untuk membeli. Selain periklanan, sikap itu juga dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor antara lain:

1. Keinginan pribadi
2. Produk itu sendiri
3. Iklan saingan
4. Komentar dari orang lain

#### **2.2.4 Strategi Kreatif Iklan**

Kotler dan Keller dalam (Priansa, 2017:183) menyatakan bahwa: dalam merancang program periklanan, manajer periklanan selalu memulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembelian. Kemudian, ia membuat lima keputusan utama dalam pembuatan program periklanan yang disebut dengan 5 M, yaitu berkenaan dengan: apakah tujuan (*missions*) iklan?, berapa dana (*money*) yang akan digunakan?, apakah pesan (*message*) yang ingin disampaikan?, apakah media (*media*) yang akan digunakan?, bagaimana cara untuk mengevaluasi hasilnya (*measurement*)?.

### **2.3 Teori dan Judul Karya**

#### **2.3.1 Media Periklanan**

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Priansa, 2017:191) “menyatakan bahwa media periklanan merupakan wahana yang digunakan untuk menghantarkan pesan iklan kepada pemirsa yang dituju”.

#### **2.3.2 Iklan**

Menurut lee dan Johnson dalam (Prodi, Bisnis, Ekonomi, & Telkom, 2017:3) mendefinisikan: Iklan sebagai komunikasi komersil dan non personal tentang sebuah organisasi dan produk- produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat missal seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mail (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum.

Menurut Klepper (1986) dalam (Ghifary, 2014:6), iklan berasal dari bahasa latin yaitu, *ad-vere* yang berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain.

### **2.3.3 Majalah**

Menurut (Priansa, 2017:192) yaitu “Majalah merupakan media yang digunakan untuk menghasilkan gagasan *feature* dan publisitas bergambar untuk bahan referensi pada masa mendatang”.

### **2.3.4 Brand**

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Priansa, 2017:242) “Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau sebuah kombinasi di antaranya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen”.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Maulana, 2017:58) “ Nama, simbol atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut yang digunakan perusahaan untuk membedakan produknya dengan produk pesaing dan mengkomunikasi nilai dalam jangka panjang”.

### **2.3.5 Brand Awareness**

Menurut Kotler dan Koller dalam (Priansa, 2017:255) “kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, misalnya tercermin oleh pengenalan merek mereka atau prestasi pengingatan”.

Menurut (Johar, D. S., Kumadji, S., & Mawardi, 2015:2) “*Awerness* atau *attention* adalah Tahapan dimana konsumen memberi perhatian kepada iklan”

### **2.3.6 Tingkatan Brand Awereness**

Menurut Durianto dalam (Priansa, 2017:255) menyatakan bahwa tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek dapat ditingkatkan melalui berbagai upaya berikut:

1. Suatu merek harus dapat menyampaikan pesan yang mudah diingat oleh para konsumen.
2. Perusahaan disarankan memakai *jingle* lagu dan slogan yang menarik agar merek lebih mudah diingat oleh konsumen.
3. Simbol yang digunakan perusahaan sebaiknya memiliki hubungan dengan mereknya.
4. Perusahaan dapat menggunakan merek untuk melakukan perluasan produk sehingga merek tersebut akan semakin diingat oleh konsumen.
5. Perusahaan dapat memperkuat kesadaran merek melalui suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merek, atau keduanya.
6. Membentuk ingatan dalam pikiran konsumen lebih sulit dibandingkan dengan memperkenalkan suatu produk baru sehingga perusahaan harus selalu melakukan pengulangan untuk meningkatkan ingatan konsumen terhadap merek.