

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Priansa (2017:30) “Menyatakan bahwa “*pemasaran*” merupakan proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan hal hal yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Menurut Lamb, Hair, dan McDaniel dalam Priansa (2017:31) menyatakan bahwa Pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsep pemberian harga, promosi, dan pendistribusian produk, pelayanan, dan ide yang ditujukan untuk menciptakan kepuasan antara perusahaan dan para konsumennya

2.2 Komunikasi Pemasaran Dan Promotion Mix

Menurut Marius P. Angipora dalam Suryanto (2015:520) komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung ataupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Menurut Agustina (2014:5-33) secara umum bentuk-bentuk promosi mempunyai bentuk yang sama, namun setiap bentuk tersebut masih dapat dibedakan berdasarkan spesifikasi tugasnya. Spesifikasi tugas tersebut biasa disebut sebagai bauran promosi yang meliputi tugas-tugas sebagai berikut:

1. *Personal Selling*

Personal selling merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

2. Periklanan

Periklanan meliputi semua kegiatan yang terlibat dalam penyajian pesan yang non-personal (tidak tertuju pada seseorang tertentu, disuarakan atau visual dan di biayai secara terbuka untuk suatu produk, jasa atau ide. Pesan yang disampaikan tersebut disebut sebagai iklan yang bisa disiarkan melalui satu atau lebih media dan dibiayai oleh sponsor yang diketahui umum.

3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan dirancang untuk menghasilkan tindakan yang segera dan spesifik. Walaupun promosi penjualan mungkin berkontribusi dalam membangun kesadaran atau sikap yang menguntungkan terhadap suatu produk, namun penggunaannya terutama adalah lebih untuk mencapai efek dalam jangka pendek daripada dalam jangka panjang.

4. *Direct Marketing*

Direct Marketing merupakan sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan tanggapan/respon terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam

direct marketing, komunikasi promosi langsung ditunjukkan kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi/direspon oleh konsumen yang bersangkutan.

2.3 Periklanan

Menurut Kriyantono (2015:7) beberapa definisi periklanan sebagai berikut, antara lain :

1. Periklanan adalah Komunikasi non personal yang membayar dari sponsor yang teridentifikasi menggunakan media massa untuk mempengaruhi seorang *audience*.
2. Periklanan adalah segala bentuk komunikasi nonpersonal yang membayar tentang ide – ide, barang atau jasa yang disampaikan melalui saluran media yang terseleksi.
3. Periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk – produknya yang ditransmisikan ke suatu target khalayak melalu media bersifat massif seperti televisi, radio, Koran, majalah, reklame, luar ruangan atau kendaraan umum.
4. Periklanan adalah segala bentuk yang membayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide – ide, barang-barang atau jasa-jasa dilakukan oleh sponsor yang jelas.

Menurut Kriyantono (2015:9) sementara itu, para praktisi periklanan Indonesia merumuskan definisi periklanan dalam Etika Pariwara Indonesia yang membahas Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia sebagai: “Seluruh

proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan, penyampaian, dan umpan balik dari pesan komunikasi pemasaran.

2.4 Peran Dan Manfaat Periklanan Bagi Perusahaan Dan Konsumen

Menurut Moriarty;dkk (2009:11-14) Periklanan mempunyai empat peran utama, antara lain :

1. Peran *Marketing*

Proses yang biasanya dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan barang dan jasa dinamakan pemasaran atau marketing. Departemen pemasaran atau manajemen pemasaran bertanggung jawab atas penjualan produk perusahaan. Yang dapat berupa barang, jasa, atau ide. Produk juga diidentifikasi berdasarkan kategori produknya. Kategori yang dimaksudkan adalah klasifikasi atas barang. Misalnya, Levis masuk kategori celana jeans, Harley Davidson masuk kategori motor gede. Kelompok konsumen tertentu yang dianggap sebagai konsumen potensial untuk barang dan jasa disebut sebagai pasar sasaran. Alat yang digunakan manajer pemasaran adalah produk (desain,kinerjanya),pendistribusiannya, dan promosinya.

2. Peran Komunikasi

Advertising adalah sebetuk komunikasi. Dalam satu pengertian, ia merupakan pesan tentang suatu produk yang disampaikan kepada konsumen. Advertising akan menarik perhatian, memberi informasi, dan terkadang sedikit menghibur, dan dimaksudkan untuk menimbulkan respon. Seperti penjualan.

Advertising juga merupakan bentuk komunikasi pemasaran. Semua alat dan teknik ini memiliki kelebihan dan kelemahan, dan digunakan untuk meraih tujuan berlainan. Kekuatan *advertising* yang utama adalah kemampuannya untuk menjangkau audiensi dalam jumlah yang sangat banyak.

3. Peran Ekonomi

Kontribusi ekonomi dari *advertising* berasal dari keunggulannya sebagai alat pemasaran massal. Semakin banyak orang yang tahu tentang suatu produk, semakin tinggi penjualannya, dan semakin tinggi level penjualannya akan semakin murah harga produknya. Dengan kata lain, sebagian besar ekonomi berpendapat bahwa, karena iklan menjangkau kelompok konsumen yang sangat banyak, maka iklan membuat biaya pemasaran lebih hemat, sehingga dapat menurunkan harga untuk konsumen.

4. Peran Kemasyarakatan

Advertising juga memiliki peran social. Selain memberi informasi tentang produk baru, *advertising* juga mencerminkan tren fesyen dan desain, dan memperkaya wawasan estetika kita. *Advertising* juga punya peran edukasional karena ia mengajarkan kepada kita tentang produk baru dan kegunaannya. Iklan membantu kita membentuk citra diri kita sendiri melalui identifikasi kita pada model iklan. Iklan memberi kita cara untuk mengespresikan keperibadian kita dan juga mengekspresikan pemahaman lewat pakaian dan barang yang kita gunakan. Iklan juga menunjukkan keragaman dunia tempat kita tinggal ini.

Kriyantono (2015:113) “Periklanan berfungsi sebagai jembatan penghubung bagi produsen dan konsumen dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan masing – masing”

Menurut (Kriyantono (2015:62) secara umum, perusahaan melakukan kegiatan beriklan karena beberapa alasan, yaitu;

1. Mengenalkan produk baru dan kebiasaan baru
2. Memberitahu adanya modifikasi produk
3. Memberitahu perubahan harga, kemasan baru dan manfaat ekstra
4. Mengatasi persaingan
5. Mempertahankan citra
6. Memulihkan penjualan
7. Mendukung dealer atau agen
8. Merekrut tenaga kerja
9. Menjalin hubungan dengan konsumen

2.5 Proses Komunikasi Periklanan

Menurut Priansa (2017:14) proses komunikasi kepada konsumen dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengirim mempunyai ide atau gagasan

Komunikasi dimulai dari pengirim pesan, berupa gagasan yang muncul dari perusahaan (pemasar) disampaikan kepada konsumen.

2. Ide diubah menjadi pesan

Ide yang ada dalam pemahaman perusahaan (pemasar) belum tentu dapat di pahami langsung oleh konsumen.

3. Pesan dikirim

Pengiriman pesan membutuhkan media dan saluran komunikasi. Media komunikasi mencakup telepon, komputer, surat, memo, laporan, dan kontak langsung antara pengirim dan penerima.

4. Penerima menerima pesan

Komunikasi terjadi apabila konsumen mendapatkan atau menerima pesan yang di kirimkan kepadanya. Misalnya, pesan yang di kirim melalui *email* mendorong konsumen untuk membaca *email* tersebut.

5. Penerima pesan bereaksi dan mengirimkan umpan balik

Ketika pesan sudah dipahami oleh konsumen, konsumen akan memberikan reaksi dengan berbagai cara. Reaksi tersebut diwujudkan dengan memberikan umpan balik (*feed back*) terhadap pesan yang diterimanya.

Menurut Suyanto dalam (Soraya, 2018) Proses komunikasi periklanan merupakan salah satu bentuk atau bagian dari komunikasi tidak langsung yang dilakukan melalui perantara media berbentuk audio (dengar), visual (pandang) dan audio visual (dengar pandang). Melalui periklanan tersebut terjadi penyampaian pesan mengenai suatu produk dari perusahaan, sebagai komunikator kepada khayalak, sebagai komunikan. Didalamnya, terdapat pengoperan lambang (verbal-visual) dari perusahaan kepada khalayak agar khalayak mengubah tingkah lakunya sesuai dengan keinginan perusahaan. Komunikasi berhasil apabila lambang- lambang dapat diartikan sama oleh pemberi dan penerima pesan. Jika lambang yang dioperkan periklanan kepada konsumen tidak dapat diartikan sama seperti yang diinginkan perusahaan, maka periklanan tersebut tidak berhasil.

2.6 Strategi Kreatif Iklan

Menurut teori *James Webb Young* dalam Morissan (2010:339-340) salah satu pendekatan paling populer dalam proses kreatif iklan yang dikembangkan olehnya terdiri atas lima langkah yaitu :

1. Keterlibatan diri (*immersion*), yaitu upaya melibatkan diri ke dalam masalah yang ada dengan cara mengumpulkan bahan mentah dan segala informasi yang diperlukan melalui riset latar belakang (*back-ground research*) dan mencerna masalah tersebut (*digestion*) yang merupakan upaya untuk memikirkan dan memahami masalah.
2. Proses inkubasi (*incubation*) yang diartikan *James Webb Young* sebagai *putting the problem out of your conscious mind and turning the information over the subconscious to do the work* (meletakkan masalah di luar pikiran sadar anda dan mengubah informasi ke dalam pikiran bawah sadar untuk melakukan pekerjaan).
3. Iluminasi, yaitu upaya memunculkan ide atau gagasan.
4. Verifikasi, yaitu kegiatan mempelajari ide atau gagasan untuk menentukan apakah ide atau gagasan itu sudah bagus dan/atau mampu menyelesaikan masalah.

Strategi Kreatif Iklan menurut Kriyantono (2015:383) adalah “keputusan atau tahap membuat pesan – pesan iklan. Kreatif dalam periklanan merupakan kemampuan membangkitkan berbagai ide segar, unik, dan pantas yang dapat digunakan sebagai solusi terhadap masalah – masalah komunikasi”.

2.7 Pengertian Teoritis Dari Judul Karya

“PERANCANGAN IKLAN MEDIA CETAK DALAM UPAYA MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* CV CITRA PRATAMA SEBAGAI KATERING MAKANAN YANG MEMPUNYAI CITA RASA PEDAS”

a. Media Cetak

Menurut Priansa (2017:192) “Surat kabar merupakan media cetak yang terbit setiap hari. Tulisannya dalam bentuk berita, artikel, *feature*, dan tajuk. Informasi yang disampaikan lengkap dengan menjawab rumusan 5W dan 1H (*What, Who, When, Where, Why, dan How*)”.

b. Katering

Menurut Kardigantara jasa boga atau katering termasuk dalam industri *Commercial* katering yaitu maksud dan tujuan dari perusahaannya adalah untuk mendapatkan profit melalui jasa layanan katering yang bertujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen melalui produk (jasa) yang di sediakan. Produk katering yaitu makanan merupakan tolak ukur kepuasan konsumen yang di sesuaikan dengan kebiasaan dan pengalaman dari konsumen tersebut yang menikmati produk tersebut. Menurut Indah Hermiyati (2017) kesuksesan sebuah catering adalah dilihat kualitas dan pelayanan yang diberikan kepada pelanggannya.

c. Brand Awareness

Menurut (Soraya, 2015) *Brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu, baik itu mengenalinya melalui brosur, ataupun keunggulan lain yang membedakannya dengan pesaing.

