

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pemasaran dan Bauran Pemasaran

2.1.1. Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah *“Marketing is meeting needs profitably”*, maksud ungkapan tersebut adalah pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan (kebutuhan konsumen) dengan cara-cara yang menguntungkan semua pihak. Definisi formal yang ditawarkan *America Marketing Association* (AMA) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27) sebagai berikut : *“Marketing is the activity, set of institution, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offering that have value for customers, clients, partners, and society at large”*. Arti dari definisi tersebut, pemasaran suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menghantarkan dan memberikan nilai pelanggan yang unggul.

2.1.2. Bauran Pemasaran

Menurut Rismiati & Suratno dalam Prisgunanto (2014:145) *“Marketing mix* dapat juga diartikan sebagai kombinasi dari empat kegiatan perusahaan yang merupakan inti dari sistem pemasaran produk, struktur harga, sistem distribusi, dan kegiatan promosi”

Menurut Kotler & Armstrong (2018:77) *“The marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market”*. yang artinya adalah bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran.

Menurut Rangkti dalam Prisgunanto, (2014:145) “Empat elemen dari bauran pemasaran yang harus dikoordinasikan untuk melaksanakan program pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Produk adalah suatu barang, jasa, atau gagasan yang dirancang untuk kebutuhan seorang konsumen.
2. Penetapan harga adalah memilih harga yang paling sesuai menjualnya, suatu tindakan penyeimbangan.
3. Distribusi/penempatan adalah menempatkan suatu produk pada outlet yang sesuai dan memerlukan kepastian mengenai sejenis aktivitas yang keseluruhannya berkaitan dengan bagaimana menyampaikan produk tersebut dari produsen ke konsumen.
4. Promosi adalah yang berkaitan dengan teknik-teknik menyampaikan informasi mengenai produk.

2.2. Komunikasi Pemasaran dan Bauran Promosi Pemasaran

2.2.1. Komunikasi Pemasaran

Menurut Shimp dalam Prisgunanto (2014:144) “Komunikasi pemasaran adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan secara berkelanjutan”.

Menurut Kotler dan Keller dalam Yunita (2017:26), “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”.

Menurut Soemanagara dalam Prisgunanto (2014:144) Komunikasi pemasaran yang efektif dapat diidentifikasi sebagai hal berikut :

1. Mengidentifikasi pasar dan kebutuhan konsumen atau persepsi konsumen.
2. Menggambarkan dan mengoprasionalisasikan gambaran hasil dari tujuan *target group*
3. Mengevaluasi sejauh mana perilaku yang tergambar diyakini dapat mencapai tujuan.
4. Mempertanyakan apakah ada penghalang (gap) antara harapan ideal dengan tampilan produk (*performance*).

2.2.2. Bauran Promosi Pemasaran

Menurut Kotler dalam Rahastine (2017:83) :

Total bauran promosi (*promotion mix*) sebuah Perusahaan juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) terdiri dari campuran spesifik iklan, public relation, personal selling, promosi penjualan dan alat-alat direct marketing yang digunakan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Menurut Smith dalam Rahastine (2017:83) *Marketing communication mix* biasanya terdiri atas :

1. Penjualan (*Selling*)

Merupakan saluran yang melibatkan dua orang atau lebih yang saling berkomunikasi secara langsung. Komunikasi dilakukan secara tatap muka di depan khalayak, lewat telepon, media atau surat.

2. Iklan (*Advertising*)

Merupakan saluran media massa yang dilakukan melalui surat kabar, majalah, radio, televisi atau media lainnya.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Adalah penggunaan intensif yang diberikan oleh perusahaan untuk membujuk konsumen membeli suatu produk.

4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Merupakan bentuk komunikasi langsung dengan khalayak untuk mengetahui respon konsumen.

5. Pemberian Sponsor (*Sponsorship*)

Yaitu pada suatu kegiatan yang diperkirakan dapat memenuhi tujuan seperti meningkatkan penjualan, meningkatkan reputasi perusahaan, *brand large*, *brand awareness* dan lain-lain.

6. Identitas Korporasi (*Corporate Identity*)

Adalah strategi komunikasi yang dilakukan untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan.

7. Kemasan (*Packaging*)

Adallah kegiatan untuk mendesain dan membuat bungkus suatu produk.

8. *Poin of Sales* dan *Merchandise*

Adalah komunikasi dengan *display* atau *storage design*. Selain itu termasuk *leaflet*, *sticker*, *poster*, spanduk, dan lainnya

9. *Word of mouth* (*wom*)

Komunkasi personal yang dianggap penting efektif dalam memberikan informasi tentang suatu produk. WOM juga efektif untuk mempengaruhi

seseorang karena informasi dianggap tidak biasa. Khalayak cenderung lebih mempercayai informasi yang di pasang di media.

2.3. Periklanan

Menurut Shimp & Andrews (2013:9) *“Advertising is any paid form of non-personal communication of ideas, goods, or services by an identified sponsor”*. Yang artinya “Periklanan adalah bentuk komunikasi berbayar dari nonpersonal, bentuk ide-ide, barang atau jasa dari sponsor yang teridentifikasi” ini termasuk media massa tradisional seperti, iklan televisi, majalah, koran, *billboards*, dan lain-lain.

Menurut Schindler dalam Suhandang (2016:15) mengemukakan bahwa “Periklanan adalah salah satu metode untuk memperkenalkan barang, jasa, atau gagasan kepada publik”

Menurut Kasali dalam Jaiz (2014:2) mengemukakan bahwa “Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan oleh suatu masyarakat lewat suatu media.” namun demikian, untuk membedakan dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli.

2.4. Peran dan Manfaat Periklanan Bagi Perusahaan dan Konsumen

Menurut Assauri dalam Arnanto dan Khuzaini (2017:3-4) mengemukakan bahwa peran periklanan adalah sebagai berikut:

1. Sebagai alat untuk memberi informasi atau penerangan dalam memperkenalkan produk baru ke pasaran.

2. Untuk membantu ekspansi atau perluasan pasar.
3. Untuk menunjang program personal selling.
4. Untuk mencapai orang-orang yang tidak dapat dikunjungi oleh pramuniaga.
5. Untuk membentuk nama baik (*good will*) perusahaan.

Menurut Kertajaya dalam Harminingtyas dan Susetyarsi (2015:94) mengemukakan bahwa manfaat periklanan adalah sebagai berikut :

1. Petunjuk Jalan

Banyak perusahaan menyipakan brosur, *leaflets* atau *catalog* produk yang mereka hasilkan, termasuk penjelasan tentang hal-hal teknis produk dan kiriman langsung atau melalui email kepada calon-calon pembeli tertentu. Daftar calon pembeli produk dapat diperoleh dari kantor-kantor pemerintah dan lain sebagainya.

Teknik periklanan seperti ini banyak diterapkan oleh perusahaan asuransi dan produsen industrial dan barang-barang modal seperti mesin dan peralatan. Brosur, *leaflets* atau katalog produk tersebut dapat disertai surat penawaran atau hanya surat promosi penjualan. Surat itu dilengkapi formulir tanggapan atau balasan dari calon pembeli. Oleh bagian promosi dan periklanan surat balasan calon pembeli yang tertarik kepada produk diserahkan kepada *Sales Executive* untuk ditindak lanjuti.

2. Sebagai pembuka pintu

Iklan tentang perusahaan atau produk juga bermanfaat sebagai pembuka pintu calon pembeli bagi *sales executives*. Calon pembeli yang telah mengenal nama perusahaan atau merek produk iklan di televisi, radio, surat kabar, majalah, pameran atau cara lain, biasanya lebih antusias dan reaktif menerima

kunjungan *sales executive*. Karena calon pembeli sudah mengenal nama perusahaan atau merek produk, *sales executive*, dapat menghemat waktu mengenalkan diri, perusahaan atau produk.

3. Menjamin Ketepatan Waktu Pertemuan

Surat promosi penjualan atau penawaran dapat menolong *sales executives* untuk bertemu calon pembeli pada waktu yang ditentukan sebelumnya. Calon pembeli yang menyatakan tertarik kepada produk, dapat diminati waktu untuk ditemui *sales executives*. Karena waktu kunjungan sebelumnya telah disetujui calon pembeli, *sales executives* dapat menghemat waktu perjalanan dan menunggu.

4. Menindak Lanjuti Kunjungan *Sales Executives*

Ada kalanya pada kunjungan pertama *sales executives* belum berhasil bertemu dengan calon pembeli. Padahal calon pembeli tadi tergolong menjanjikan. Dalam keadaan seperti itu bagian promosi dan periklanan dapat menindak lanjuti kunjungan *sales executives* dengan mengirimkan surat promosi penjualan atau surat penawaran produk. Surat tersebut kemudian disusul dengan kunjungan *sales executives*.

5. Menghangatkan Hubungan Bagian Penjualan Dengan Calon Pembeli

Pengambilan keputusan membeli barang modal yang mempergunakan teknologi tinggi dan mahal harganya, membutuhkan cukup lama. Selama proses pengambilan keputusan itu manajer penjualan, bagian produksi dan *sales executives* produsen barang modal berkali-kali mengunjungi calon pembeli.

6. Meningkatkan Mutu Hubungan Dengan Pelanggan

Iklan juga dapat membantu *sales executives* untuk menjual seri produk lebih banyak kepada para pelanggan. Dengan dukungan iklan mereka diharapkan dapat menjual produk lebih banyak kepada pelanggan dan mengaktifkan pelanggan yang pasif. Daftar pelanggan pasif tersebut dikirimkan kepada bagian promosi dan periklanan. Selanjutnya bagian promosi dan periklanan mencari sebab-sebab mengapa para pelanggan tersebut hanya membeli dalam jumlah sedikit.

Menurut Terence dalam Kuspriyono, (2015:2) “Upaya periklanan mempunyai beberapa tujuan antara lain, menginformasikan adanya merek produk di pasaran, membujuk konsumen untuk membeli produk”. Bagi konsumen periklanan mempunyai manfaat antara lain :

1. Memperluas alternatif, yang artinya dengan iklan konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk yang pada gilirannya akan menimbulkan pilihan
2. Membantu produsen menumbuhkan kepercayaan kepada konsumen, iklan yang tampil secara mantab dihadapan masyarakat dengan ukuran besar dan logo yang menarik akan menimbulkan kepercayaan yang tinggi bahwa perusahaan tersebut *bonafide* dan produknya bermutu.
3. Membuat orang kenal, ingat dan percaya pada produk yang ditawarkan
4. Memuskan keinginan konsumen dalam pembelian produknya.

Menurut Kotler dalam Soraya (2018:41) “Manfaat dari periklanan yaitu :

1. Memberikan Informasi (*to inform*), dalam hal ini menyampaikan konsumen tentang suatu produk baru.
2. Membujuk (*to persuade*), dalam hal ini mendorong calon konsumen untuk beralih pada produk berbeda.
3. mengingatkan (*to reminding*), dalam hal ini mengingatkan pembeli dimana mereka dapat memperoleh suatu produk.

2.5. Proses dan Tahapan Strategi Kreatif Iklan

Menurut Kertamukti (2015:6-9) Langkah-langkah proses pengembangan kreatif sebagai berikut :

1. Persiapan dan pemahaman masalah (*preparation*)

Dalam pencapaian suatu inti pesan, harus diawali dengan pengumpulan materi dasar permasalahan, melalui studi terhadap hasil riset, membaca laporan, penerbitan, bertanya, mendengar, berdiskusi, serahal-hal lain yang bersifat pengumpulan data, tentang masalah yang dihadapi.

2. Pematangan Masalah (*incubation*)

Pada tahap ini semua persoalan atau pemikiran dilepaskan. Biasanya dilakukan dalam bentuk bermain-main, jalan-jalan atau melakukan aktivitas lainnya, untuk menghidupkan “bawah sadar” atau merangsang imajinasi. Pada tahap inkubasi ini biasanya terjadi “perdebatan” dalam diri seseorang.

3. Penemuan Ide (*illumination*)

Munculnya ide besar, biasanya tidak datang pada saat serius dalam menghadapi permasalahan. Ide akan muncul pada masa “peralihan”. Pada

saat antara bekerja dan santai, saat buku yang dibaca diletakkan, ketika mau naik mobil, atau bahkan saat mulai terlelap tidur. Umumnya orang-orang kreatif selalu meletakkan pensil dan kertas didekat tempat tidurnya untuk persiapan munculnya ide besar tersebut.

4. Evaluasi ide (Evaluation)

Dalam dunia periklanan semua kreativitas mengacu apa yang disebut *creative brief*. Untuk merangkum pemikiran-pemikiran yang terjadi dalam proses kreatif, perlu disusun ke dalam suatu naskah perencanaan, yang biasanya disebut sebagai *creative brief*.

2.6. Proses Perancangan Iklan di Agency Periklanan

Proses perancangan iklan pada perusahaan periklanan berskala besar Menurut Evelyn (2015:38), adalah :

Pada tahapan awal, terjadi proses pertukaran informasi antara klien dan perusahaan periklanan yang diwakili *account executive*. Klien akan menyampaikan latar belakang perusahaan serta informasi yang dibutuhkan untuk membuat kampanye iklan seperti tujuan, produk, target khalayak, kesan yang ingin didapatkan dari target khalayak, dan informasi-informasi lain yang relevan, atau data-data ini bisa disebut juga sebagai *client brief*.

Berdasarkan informasi dari data *client brief*, *account executive* akan menyusun *creative brief* yang berisi tentang deskripsi singkat tentang proyek iklan dan arahan-arahan bagi tim kreatif. Informasi tentang target khalayak dan kesan yang diinginkan juga dimasukkan ke dalam *creative brief* agar tim kreatif dapat memperoleh gambaran penuh atas pekerjaan yang akan dilakukannya. Pada saat

bersamaan koordinasi juga dilakukan dengan *media department* untuk merancang strategi perencanaan media yang disesuaikan dengan anggaran klien.

Tim kreatif akan mengembangkan dan melakukan konseptualisasi ide berdasarkan *creative brief* yang di berikan *account executive*. Pada tahap ini, tim kreatif akan mengembangkan *original copy* dan desain tersebut akan disesuaikan dengan jenis media yang akan digunakan klien. Ide-ide yang dikembangkan tim kreatif harus disampaikan kepada *creative director* untuk mendapatkan umpan balik. Proses ini dapat terjadi berulang kali sebelum tim akhirnya menghasilkan beberapa alternatif konsep iklan yang akan dipresentasikan ke klien.

Alternatif-alternatif konsep iklan yang dihasilkan tim kreatif tersebut selanjutnya dipresentasikan oleh *account executive* pada klien. dalam presentasi tersebut disampaikan juga tentang estimasi biaya dari setiap alternatif.

Pada tahapan selanjutnya, klien dan *account executive* melakukan diskusi lanjutan dan bernegosiasi. Hasil presentasi dan diskusi lanjutan tersebut akan disampaikan *account executive* kepada tim kreatif agar mereka dapat mengembangkan atau merevisi konsep iklan yang sesuai dengan keinginan klien. proses ini dapat berlangsung berkali-kali sebelum mendapatkan konsep iklan yang benar-benar mampu memuaskan keinginan klien. setelah konsep iklan mendapatkan persetujuan klien, barulah proses produksi dapat dilakukan.

Tahap produksi merupakan tahap pembuatan atas konsep iklan yang disetujui klien. setiap iklan tentu mengandung resiko berupa ketidakesuaian antara pesan yang ingin disampaikan klien dengan pesan yang sesungguhnya ditangkap oleh target khalayak. Oleh karena itu, perusahaan periklanan melakukan pengujian sebelum iklan di tampilkan di media.

Pengujian pertama, yaitu *stylomati*, dilakukan sebelum iklan diproduksi. Tim kreatif akan memilih partisipan-partisipan yang memiliki karakteristik yang mirip dengan target khalayak, mereka akan dilibatkan dalam *focus group discussion* untuk menguji *story board*, gambar, musik dan elemen-elemen lain dalam iklan yang akan diproduksi. Apabila respon yang diberikan tidak sesuai, tim kreatif segera merevisi dan melakukan respon sesuai dengan yang diharapkan.

Kegiatan iklan dilakukan setelah materi iklan lolos tahap *stylomatic*, tahap produksi akan dilanjutkan dengan tahap pascaproduksi yang dimulai dengan kegiatan *editing* untuk menggabungkan seluruh materi iklan yang ada, kemudian dilanjutkan dengan aktivitas untuk memasukkan hasil rekaman efek suara dan *audio/video mixin*. aktivitas terakhir adalah finalisasi berupa penyensoran materi dan pemindahan materi iklan ke dalam media optik tertentu. Sebelum diserahkan ke pihak media, perusahaan periklanan umumnya akan menyerahkan hasil iklan tersebut kepada klien terlebih dahulu untuk mendapatkan persetujuan.

2.7. Kriteria Iklan yang Efektif

Menurut Durianto dalam Girsang (2017:71) mengemukakan bahwa “Efektifitas kriteria iklan terbagi menjadi empat dimensi, yakni empati, persuasi, dampak dan komunikasi”. Berikut penjelasan dari masing-masing dimensi :

1. Empati

Merupakan keadaan mental yang membuat seseorang mengidentifikasi dirinya atau merasa dirinya pada perasaan atau pemikiran yang sama dengan

orang ataupun kelompok lain. Iklan yang efektif adalah iklan yang dapat menimbulkan rasa empati khalayak ketika melihat atau menontonnya.

2. Persuasi

Perubahan kepercayaan, sikap dan keinginan berperilaku yang disebabkan suatu komunikasi promosi. Proses persuasi yang akan digunakan dengan tingkat keterlibatan konsumen dalam pesan produk. Iklan yang efektif adalah iklan yang dapat membujuk audiens untuk mengambil tindakan pembelian terhadap produk atau jasa yang diiklankan.

3. Dampak

Dampak yang diinginkan dalam hasil iklan adalah jumlah pengetahuan akan produk yang diketahui konsumen melalui tingkat keterlibatan konsumen dengan produk atau proses pemilihan. Iklan yang efektif adalah iklan yang dapat memberikan dampak positif berupa pembelian dari barang atau jasa yang ditawarkan.

4. Komunikasi

Memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut. Iklan yang efektif adalah iklan yang dapat mengkomunikasikan atau menyampaikan pesan iklan dari barang atau jasa yang diiklankan secara tepat, sehingga pesan iklan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh *audiens*

2.8. Pengertian Teoritis Judul Karya

Penjelasan teoritis dari judul karya tugas akhir ini adalah **“PERANCANGAN KAMPANYE PERIKLANAN COMEL GUNA MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI CAMILAN COKELAT *CRISPY* BERKEMASAN *JAR*”**.

Berikut uraian singkat definisinya :

2.8.1. Kampanye Periklanan

Menurut Roger dan Storey dalam Bahaya et al (2018:111) “Kampanye sebagai serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisir dengan tujuan untuk menciptakan dampak tertentu terhadap sebagian besar khalayak sasaran secara berkelanjutan dalam periode waktu tertentu”.

Menurut Saputra dalam Bahaya et al (2018:111) “Kampanye adalah suatu proses yang dirancang secara sadar, bertahap dan berkelanjutan yang dilaksanakan pada rentang waktu tertentu dengan tujuan mempengaruhi khalayak yang telah ditetapkan”

2.8.2. *Brand Awareness*

Menurut Durianto dalam Suprajang dan Wijaya (2015:174) “kesadaran menggambarkan keberadaan merek didalam pikiran konsumen yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam *brand equality*”.

2.8.3. Cokelat

“Cokelat adalah hasil olahan dari biji tanaman kakao (*Theobroma cacao*) yang dapat dijadikan makanan ataupun minuman”. *Theobroma cacao* berasal dari bahasa Yunani yang dapat diartikan “makanan untuk para dewa”, dalam bentuk awalnya suku Maya menggunakan kakao untuk membuat minuman ritual yang dibagikan selama upacara pertunangan dan pernikahan, dari sinilah cokelat biasa dikaitkan dengan romansa. (World Cocoa Foundation 2018)

2.8.4. Jar

“Jar atau toples adalah wadah untuk benda cair, yang berleher sempit dan biasanya dibuat dari kaca atau plastik”. (Kamus Besar Bahasa Indonesia)

