

BAB II

LANDASAN TEORI

II.1. Pengertian Pemasaran dan Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu faktor penting dalam suatu siklus yang bermula dengan adanya kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemasaran sendiri berasal dari kata pasar yang terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan itu. Dengan kata lain, pemasaran merupakan kegiatan manusia dalam hubungannya dengan pasar untuk mewujudkan transaksi yang mungkin terjadi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Beberapa ahli mengemukakan definisi pemasaran yang kelihatannya berbeda satu sama lainnya, tetapi pada dasarnya mempunyai inti yang sama. Lebih jelasnya, akan kita lihat pengertian pemasaran berdasarkan definisi Philip Kotler (1995; 15):

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menukar produk yang bernilai satu sama lain.

Sedangkan William J. Stanton (1991; 14) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut :

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dengan definisi diatas dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan suatu sistem mulai dari mendefinisikan kebutuhan dan keinginan konsumen, kemudian

menentukan produk yang akan diproduksi, menentukan harga, cara pendistribusian produk serta cara mempromosikan. Proses pemasaran itu sendiri tidak akan berhenti hingga konsumen mendapatkan kepuasannya yang mungkin pula akan terjadi beberapa waktu setelah transaksi penjualan dilakukan.

Pada dasarnya, kegiatan pemasaran di atas sebenarnya berusaha untuk memuaskan semua kegiatan dari perusahaan dalam upaya memuaskan kebutuhan pelanggan dengan cara memadukan kegiatan-kegiatan tersebut dalam suatu aktifitas pemasaran untuk mencapai sasaran jangka panjang perusahaan. Kegiatan pemasaran tersebut sudah berkembang dari kegiatan distribusi dan penjualan menjadi suatu falsafah yang berorientasi pada konsumen. Sekarang falsafah ini telah menjadi pedoman bagi kegiatan pemasaran yang disebut sebagai konsep pemasaran. Menurut Kotler, falsafah pemasaran membentuk lima buah konsep pemasaran yang dapat diterapkan perusahaan ketika melakukan kegiatan pemasaran mereka. Kelima konsep pemasaran yang dimaksud adalah konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran dan konsep pemasaran kemasyarakatan. Konsep pemasaran didefinisikan sebagai berikut :
"Konsep pemasaran menyatakan bahwa tugas perusahaan adalah menetapkan kebutuhan dan keinginan pasar yang menjadi sasaran dan menyesuaikan perusahaan dengan tujuan memberikan kepuasan yang dijanjikan secara lebih efektif daripada yang diberikan pesaing". (Kotler, 1999; 14)

Konsep pemasaran dilihat dari definisi di atas, berpangkal tolak dari pasar yang ditetapkan dengan baik, berfokus dari kebutuhan pelanggan, mengkoordinasikan semua kegiatan pemasaran yang mempengaruhi pelanggan

dan menghasilkan laba dengan menciptakan kepuasan pelanggan sehingga diharapkan tujuan perusahaan dapat tercapai.

II.2 Persepsi Konsumen

Survey terhadap persepsi konsumen sangat diperlukan bagi perusahaan karena pengalaman konsumen dalam membeli produk akan bentuk suatu pandangan tertentu terhadap suatu produk. Perbedaan pandangan konsumen akan menciptakan proses pengamatan dalam perilaku pembelian yang berbeda pula.

Persepsi menurut kamus istilah manajemen adalah:

- 1) Kesadaran akan benda, sifat, atau kejelasan yang dapat diterapkan oleh panca indra.
- 2) Daya memahami sesuatu dengan jelas dan cermat
- 3) Bayangan dalam angan angan (persepsi) (Kamus Istilah Manajemen, 1994; 183).

Persepsi konsumen juga dapat didefinisikan sebagai berikut (Kotler, 1993; 248):

Persepsi merupakan proses seseorang individu untuk memilih, mengorganisasikan dan menaksirkan masukan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambar yang bermakna.

II.3 Periklanan

Perusahaan yang ingin mengenakan dan mensosialisasikan produknya yang berupa barang dan jasa sehingga konsumen menyadari keberadaan produknya, dapat dilakukan melalui kegiatan periklanan, baik itu melalui media massa, saluran telekomunikasi, dan lain sebagainya.

Oleh Kleppner, periklanan didefinisikan sebagai berikut (Russet dan Lane, 1992; 33) :

Periklanan merupakan suatu pesan yang dibayar oleh sponsor yang dapat didefinisikan dan disampaikan melalui beberapa media dari komunikasi sama.

Periklanan selain merupakan masalah ekonomi juga merupakan masalah psikologis. Tinjauan mengenai periklanan dari pandangan psikologis dikemukakan oleh Floyd L. Ruch sebagai berikut :

Periklanan adalah sebuah proses yang menghasilkan dan mengedarkan rangsangan yang terorganisir melalui media massa (televisi, radio, majalah, dan surat kabar) dan usaha untuk mempengaruhi tingkah laku orang-orang yang diharapkan sebagai calon pembeli untuk membeli.

Dalam hal ini terlihat bahwa periklanan mempunyai fungsi ganda yaitu sebagai fungsi *informative* (informasi) dan fungsi *persuasive* (membujuk). Bila fungsi informasi dari iklan lebih menonjol maka aspek psikologis dari iklan tidak begitu dirasakan. Aspek psikologis mulai berperan bila fungsi persuasi dari iklan menjadi penting (lebih menonjol).

Perusahaan sering menggunakan iklan sebagai alat komunikasi karena sifat khas dari iklan itu sendiri, sifat-sifat tersebut adalah (Kotler, 1994; 13) :

1. *Public Presentation* : iklan dapat menyajikan pesan yang langsung ditujukan pada masyarakat umum.
2. *Persuativeness* : iklan merupakan media yang mudah menyerap secara menyeluruh dan memungkinkan calon konsumen membandingkan pesan dengan pesaing dan pada akhirnya iklan yang dilakukan perusahaan akan membentuk atau membangun *image* tertentu bagi perusahaan.

3. *Amplified Expressiveness* : iklan memberi peluang bagi perusahaan untuk menampilkan wajah perusahaan atau produknya dengan cara yang mengesankan, misalnya dengan menampilkan warna-warna indah, suara atau dengan cetakan.
4. *Impersonality* : sifat ini menjadi suatu kelemahan bagi iklan karena tidak mampu bereaksi ataupun menjawab pertanyaan lebih jauh dari konsumen.

II.4 Tujuan Periklanan

Tujuan iklan dapat diklasifikasikan berdasarkan maksud yang diinginkan apakah untuk memberi informasi, meyakinkan, dan mengingatkan. Tujuan-tujuan iklan tersebut adalah (Kotler, 1993; 418) :

a. Iklan Informatif (*Informative Advertising*)

Iklan ini lebih menekankan pada tahap penjajakan untuk sebuah kategori produk. Tujuannya adalah untuk membangun *primary demand*.

b. Iklan Persuasif (*Persuasive Advertising*)

Iklan persuasif menjadi penting dalam tahap persaingan dimana tujuan perusahaan adalah membangun permintaan selektif untuk sebuah merek.

c. Iklan untuk Mengingat (*Reminder Advertising*)

Iklan yang sangat penting dalam tahap kematangan dari sebuah produk untuk memelihara anggapan konsumen mengenai produk itu. Bentuk iklan yang terkait dengan itu adalah iklan yang meyakinkan, dimana iklan ini berusaha meyakinkan konsumen bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat.

II.5 Sasaran Periklanan

Untuk pasar sasaran tertentu, ada 6 (enam) jenis pokok sasaran periklanan. Sangat penting untuk memastikan bahwa sasaran tersebut sesuai dengan strategi pemasaran. Jenis pokok sasaran iklan adalah sebagai berikut (Guiltingan dan Paul, 1992; 250-252):

a. Kesadaran (*Awareness*)

Sangat sasaran periklanan hanya sekedar membangkitkan atau mengingatkan pengenalan akan nama merek, konsep produk, atau informasi dimana dan bagaimana membeli suatu produk, ini dapat menjadi sasaran yang penting dalam beberapa macam situasi, seperti ketika suatu merek memasuki pasar, biasanya akan sukar bagi para pembeli untuk menentukan sikap jika merek atau konsep produknya tidak dikenal atau pada saat para pelanggan memerlukan informasi tentang bagaimana cara membeli produk atau bagaimana dapat memperoleh lebih banyak informasi tentang produk. Akhirnya, kesadaran dan pengenalan nama merek biasanya merupakan sasaran penting dalam memasarkan produk yang dirasa beresiko rendah bilamana kecil sekali kemungkinan produk tersebut dicari dengan sengaja.

b. Mengingatikan (*Reminder to Use*)

Untuk item diskresioner (produk yang dibeli secara tidak reguler) yang pola pemakaiannya tidak menentu, strategi pemasaran yang tepat adalah merangsang permintaan primer dengan menaikkan tingkat pemakaian.

Peran pokok iklan dalam pelaksanaan strategi ini adalah meningkatkan peran pembeli untuk menggunakan produk.

c. Mengubah Sikap Tentang Penggunaan Bentuk Produk

Sasaran ini dirancang untuk mendukung strategi permintaan primer guna menarik pemakai baru atau meningkatkan jumlah pemakaian. Untuk mencapai sasaran ini, iklan mungkin menunjukkan bagaimana suatu produk dapat dimanfaatkan untuk penggunaan lain atau bagaimana produk itu dapat memecahkan masalah pembeli.

d. Mengubah Persepsi Tentang Pentingnya Atribut Merek

Cara yang efektif untuk menjangkau pelanggan baru melalui penempatan posisi yang berbeda (*differentiated positioning*) adalah dengan mengiklankan proporsi penjualan yang unik. Jika suatu merek atau pembekal atribut yang khas, iklan dapat digunakan untuk menekankan pentingnya atribut tersebut dalam rangka menjadikannya sebagai penentu (determinan).

e. Mengubah Keyakinan Tentang Merek

Jika suatu atribut sudah dianggap penting, maka para pembeli akan meneliti sejauh mana tiap-tiap merek atau produk alternatif memiliki atribut tersebut atau menyediakan manfaat tadi. Karenanya, sasaran iklan mungkin adalah meningkatkan nilai produk dimata konsumen dalam hal atribut yang penting itu atau mengubah penilaian relatif dari produk-produk pesaing dalam hal atribut tersebut.

f. Mengukuhkan Sikap (*Attitude Reinforcement*)

Merek dengan posisi pasar yang kuat dan tanpa kelemahan bersaing yang menonjol lebih berkepentingan dengan strategi mempertahankan pelanggan.

II.6 Fungsi Periklanan

Drs. Basu Swastha DH (1995; 78) mengemukakan, bahwa fungsi dari periklanan adalah sebagai berikut :

a. Memberikan Informasi

Periklanan dapat menambah nilai pada suatu barang dengan memberikan informasi

b. Membujuk

Hal ini terutama membujuk para pembeli potensial, dengan menyatakan bahwa suatu produk jauh lebih baik, lebih ekonomis daripada produk yang lain.

c. Menciptakan *image*

Meniadakan kesan-kesan buruk dan negatif tentang barang dan jasa yang ditawarkan.

d. Memuaskan keinginan

Sebagai suatu alat yang dipakai untuk mencapai tujuan dan tujuan itu sendiri berupa pertukaran yang saling menguntungkan.

e. **Alat komunikasi**

Alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli sehingga mereka dapat terpenuhi keinginannya dengan cara yang efisien dan efektif.

II.7 Media Periklanan

Sebelum perusahaan memilih media apa yang paling tepat bagi produk, jasa atau perusahaan yang ingin ditawarkannya, sebaiknya mereka memiliki wawasan yang luas mengenai jenis-jenis media yang ada, lengkap dengan kelebihan dan kelemahan masing-masing.

Klasifikasi media periklanan berdasarkan jenisnya dapat dikelompokkan menjadi (Kasali, 1992; 99-113):

1) **Media Cetak**

Media cetak adalah suatu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual. Media ini terdiri dari lembaran dengan jumlah kata, gambar atau foto yang disajikan dalam tata warna atau halaman putih. Fungsi utama media cetak adalah memberi informasi dan hiburan. Yang tergolong kategori ini adalah surat kabar dan majalah.

2) **Media Elektronik**

Media yang menggunakan alat bantu elektronik seperti radio dan televisi, dimana melalui media ini pesan dapat disampaikan melalui kalimat, lagu maupun visual bergerak yang ditampilkan.

3) Media Luar Ruangan

Media periklanan yang dilakukan oleh suatu perusahaan jasa periklanan yang memasang, mengurus izin dan mengawasi agar iklan kliennya tetap tampil baik. Yang tergolong dalam kategori ini adalah: poster, spanduk dan papan reklame.

4) Media Khusus

Media selain jenis media diatas, yang termasuk dalam media ini adalah: katalog, brosur, kalender, pameran, gantungan kunci, asbak dan lain lain.

II.8 Pemilihan Media Periklanan

Keputusan pemilihan media periklanan yang akan digunakan adalah merupakan hal yang sangat penting, karena keberhasilan suatu iklan di dalam menjangkau target *audience*, sangat tergantung pada seberapa baik kemampuan tiap tiap media periklanan di dalam menjangkau para konsumen yang terdapat di segmen pasar yang ada. Jadi memilih media periklanan adalah masalah mendapatkan media yang paling mempunyai efektivitas biaya untuk menyampaikan berbagai penampitan yang dikehendaki oleh pasar sasaran (Kotler, 1997; 415).

Menurut Kotler, perencanaan media periklanan harus mengetahui kapasitas jenis media utama dalam menyampaikan jangkauan, frekuensi dan pengaruh (Kotler, 1998; 246).



Perencanaan media periklanan membuat pilihan diantara kategori media dengan mempertimbangkan beberapa variabel, yang paling penting adalah sebagai berikut:

1) *Kebiasaan Media Audience* sasaran

Merupakan media yang paling efektif untuk menjangkau remaja misalnya radio dan televisi.

2) *Produk*

Berbagai jenis media memiliki kemampuan yang berbeda beda dalam hal demonstrasi, visualisasi, keyakinan dan warna.

3) *Pasar*

Sebuah pesan yang mengumumkan obrol besar besaran akan membutuhkan media radio atau surat kabar.

4) *Biaya*

Iklan televisi biayanya sangat mahal, sedangkan iklan surat kabar lebih murah, yang terpenting adalah biaya tiap perseribu paparan bukannya biaya total.

II.9 Memutuskan Anggaran Periklanan

Setelah menentukan tujuan periklanan, perusahaan dapat membuat anggaran periklanan untuk tiap produk. Peran periklanan adalah untuk meningkatkan permintaan atas produk tersebut. Perusahaan akan mengeluarkan dana yang diperlukan untuk mencapai tujuan penjualan, tetapi bagaimana perusahaan dapat mengetahui apakah mereka mengeluarkan jumlah yang tepat?

Menurut Philip Kotler faktor spesifik yang perlu di pertimbangkan saat menetapkan anggaran periklanan yaitu (Kotler, 1998; 237-238):

1) Tahap Dalam Siklus Hidup Produk

Produk baru pada umumnya mendapat anggaran iklan yang besar untuk membangun kesadaran dan membuat pelanggan mencoba produk tersebut. Merek yang sudah mapan biasanya didukung anggaran periklanan yang rendah sebagai rasio penjualannya.

2) Pangsa Pasar dan Bisnis Konsumen

Merek dengan pangsa pasar yang tinggi biasanya membutuhkan lebih sedikit biaya iklan sebagai prosentase penjualan untuk mempertahankan pangsa pasarnya. Untuk memperbesar pangsa dengan meningkatkan ukuran pasar, memerlukan pengeluaran periklanan yang lebih besar.

3) Persaingan dan gangguan

Dalam pasar dengan banyak pesaing dan pengeluaran iklan yang tinggi, suatu merek harus di iklankan besar besaran agar terdengar di keagaduhan pasar.

4) Frekuensi Periklanan

Jumlah iklan yang diperlukan untuk menyampaikan pesan ke konsumen juga sangat menentukan anggaran periklanan.

5) Kemungkinan Substitusi Produk

Merek merek dalam suatu kelas komoditas (misalnya: rokok, bir, minuman ringan) memerlukan iklan besar besaran untuk membangun citra yang berbeda.

II.10 Media Televisi

Dalam perkembangannya, kehadiran iklan di televisi menimbulkan pro dan kontra. Para produsen yang mengiklankan produknya melalui televisi, tentu saja merupakan pihak yang pro. Mereka menganggap iklan di televisi itu sesuatu yang penting dan diperlukan untuk mengkomunikasikan produk, baik barang maupun jasa yang mereka hasilkan, kepada masyarakat. Selain produsen, masyarakat umumnya ada yang berpendapat sama. Mereka menganggap iklan di televisi itu adalah sesuatu yang baik karena memberikan informasi tentang suatu produk, jasa, maupun himbauan yang berkaitan dengan masalah tertentu yang sedang berlangsung di masyarakat, yang disampaikan melalui iklan layanan masyarakat.

Pihak yang kontra menganggap iklan di televisi membosankan dan hanya mengganggu acara yang sedang mereka tonton. Selain itu iklan dianggap sebagai sesuatu yang buruk karena dapat menyesatkan konsumen, juga dapat membuat orang, terutama anak-anak dan kaum muda cepat terpengaruh oleh iklan, sehingga tak jarang mereka membeli produk yang semula tidak diinginkan, setelah melihat iklan produk tersebut di televisi.

Suatu penelitian mengindikasikan bahwa sikap masyarakat terhadap periklanan semakin buruk dari waktu ke waktu. Periklanan di televisi mungkin dirasakan tidak menguntungkan karena mengganggu program hiburan. Periklanan di televisi boleh jadi menanggung bagian terbesar dari kecaman, membuatnya sebagai sebab kesalahan dari semua perasaan tidak senang/ ketidakpuasan dengan praktek-praktek pemasaran (Mittal: 1994: 35).

Berikut ini akan dijelaskan berbagai bentuk periklanan di televisi, keunggulan dan kelemahan media periklanan di televisi.

1) Bentuk bentuk iklan televisi (Kasali, 1992; 120):

- a. Pensponsoran, pihak sponsor membiayai biaya produksi suatu acara, ditambah membayar sejumlah *fee* untuk televisi
- b. Partisipasi, dalam bentuk ini iklan disisipkan diantara satu atau beberapa acara (spot)
- c. *Spot Announcement*, dalam bentuk ini iklan ditempatkan pada pergantian acara
- d. *Public Service*, bentuk ini merupakan iklan layanan masyarakat yang ditempatkan ditengah tengah suatu acara.

2) Keunggulan dan kelemahan Media Televisi (Kasali, 1992; 121):

A. Kekuatan

a. Efisiensi Biaya

Televisi mempunyai keunggulan dalam menjangkau khalayak sasaran yang sangat luas. Televisi dapat menjangkau khalayak sasaran yang tidak terjangkau oleh media lainnya. Jangkauan massal inilah yang menimbulkan efisiensi biaya untuk mencapai setiap kelapa.

b. Dampak yang Kuat

Televisi mempunyai dampak yang kuat terhadap konsumen, dengan tekanan sekaligus pada dua indra yaitu indra penglihatan dan indra pendengaran, televisi juga mampu menciptakan

kelenturan bagi pekerjaan pekerjaan kreatif dengan mengkombinasikan gerakan, kecantikan, suara, warna, drama dan humor.

c. Pengaruh yang Kuat

Televisi mempunyai kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi khalayak sasaran. Hal ini dikarenakan kebanyakan calon pembeli lebih percaya pada perusahaan yang mengiklankan produknya di televisi daripada yang tidak sama sekali. Ini adalah cerminan bonafiditas pengiklan.

B. Kelemahan

a. Biaya yang Besar

Sekalipun biaya yang menjangkau setiap kepala adalah rendah, tetapi biaya absolut untuk memproduksi dan menyiarkan iklan tersebut sangat besar. Biaya produksi, termasuk biaya pembuatan iklan dan honorarium artis yang terlibat dapat menghabiskan jutaan rupiah. Hal ini belum ditambah dengan biaya untuk menyiarkan iklan itu secara berulang ulang.

b. Khalayak yang tidak Selektif

Sekalipun berbagai teknologi sudah diperkenalkan untuk menjangkau sasaran yang lebih selektif, televisi tetap sebuah media yang tidak selektif, segmentasinya tidak setajam surat kabar ataupun majalah.

c. Kesulitan teknis

Media ini tidak luwes dalam pengaturan teknik. Iklan iklan yang telah di buat tidak dapat begitu saja diubah jadwalnya.

