

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan- kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan perusahaan tergantung pada keahlian mereka khususnya dibidang pemasaran. Sesuai dengan perkembangan ekonomi, maka kegiatan pemasaran pada suatu perusahaan terus mengalami perubahan. Perubahan tersebut juga memperluas pengertian pemasaran. Ada beberapa definisi mengenai pemasaran yang dikemukakan oleh beberapa para ahli adalah sebagai berikut:

- a. Stanton (2013) Mengatakan “Pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan”
- b. Lain halnya dengan Meldrum dan Tjiptono (2011:5) Ia Mengatakan bahwa “Pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggannya dalam konteks strategi kompetitif organisasi”

Dari definisi para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar usaha yang berorientasi ke pasar atau konsumen. Agar pemasaran berhasil maka perusahaan harus memaksimalkan penjualan yang menghasilkan omzet dalam jangka panjang.

2.1.1 Fungsi Pemasaran

Philip Kotler (2002:559) Mengatakan bahwa fungsi pemasaran:

1. Mengumpulkan informasi mengenai pelanggan, pesaing serta pelaku dan kekuatan lain yang ada saat ini maupun yang potensial dalam lingkungan pemasaran.
2. Mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasif untuk merangsang pembelian.
3. Mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan.
4. Menanggung resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran pemasaran.
5. Mengatur kesinambungan penyimpanan dan pergerakan produk sampai ke pelanggan akhir.

2.2 Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditujukan bagi pembeli, pengecer, atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respons spesifik dan segera. Secara garis besar terdapat tiga klasifikasi utama dari penjualan yaitu:

- a. Promosi konsumen, meliputi kupon, produk sample gratis, hadiah, undian, dan sebagainya
- b. Promosi dagang, meliputi diskon kas, barang dagangan, bantuan peralatan, insentif lain untuk pengecer atau pedagang grosir
- c. Promosi Wiraniaga seperti kontes penjualan.

Promosi penjualan bermanfaat penting dalam merangsang respons konsumen berupa perilaku. Dalam beberapa tahun terakhir, penjualan berkembang pesat bahkan persentasenya terhadap total pengeluaran pemasaran sejajar dengan pengeluaran iklan. Hal ini disebabkan oleh sejumlah faktor seperti tingkat kompetisi yang semakin ketat dalam memperebutkan pangsa pasar, internet, TV, TV Kabel, telepon genggam dan sejenisnya.

Kotler dan Keller (2007:269) Mengatakan bahwa penjualan yang dilakukan perusahaan dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1. *Customer Promotion*, yaitu promosi yang penjualannya bertujuan untuk merangsang atau mendorong pelanggan untuk membeli
2. *Trade Promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong atau merangsang pedagang grosir, eksportir, importir, untuk memperdagangkan barang atau jasa dari sponsor
3. *Sales Force Promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi penjualan

4. *Business Promotion*, yaitu promosi penjualan, yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah persetujuan kedua pihak antara penjual dan pembeli, dimana penjual menawarkan suatu produk dengan harapan pembeli dapat menyerahkan sejumlah uang sebagai alat ukur produk tersebut sebagai harga jual yang telah disepakati. Suatu kegiatan bertemunya seorang pembeli dan penjual yang melakukan transaksi, saling mempengaruhi dan mempertimbangkan pertukaran antara barang dan jasa dengan uang.

2.3 Promosi

2.3.1 Pengertian Promosi

Tjiptono (2015: 387) Mengatakan bahwa Promosi adalah merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, memgbujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Lain halnya dengan Lupiyoadi (2013: 178) Ia mengatakan bahwa Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi.

2.3.2 Bauran Promosi

Bauran promosi adalah suatu usaha dari pemasaran dalam menginformasikan dan memperngaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran barang atau jasa yang dipasarkan. Tjiptono (2008:223) mengemukakan bahwa bauran promosi adalah sebagai berikut:

1. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Personal selling merupakan komunikasi langsung (Tatap Muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

2. Periklanan (*Advertising*)
Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempermosikan produk.
3. Promosi penjualan (*Sales Promotin*)
Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.
4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)
Hubungan masyarakat merupakan upaya menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap

2.3.3 Tujuan Promosi

Selain promosi bertujuan untuk mempengaruhi calon pelanggan, promosi juga menjadi sarana bagi perusahaan untuk menjalin hubungan dengan pelanggan. Empat tujuan dilakukak promosi yang dikemukakan oleh Swastha dan Irawan (2008:353) yaitu sebagai berikut:

1. Modifikasi Tingkah Laku
Orang-orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara lain: mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau intruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat, Sedangkan promosi dari segi lain, berusaha merubah *tingkah laku dan pendapat, dan memperkuat tingkah laku yang ada*. Penjual (sebagai sumber) selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya (promosi kelembagaan) atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.
2. Memberitahu
Kegiatan promosi itu dapat ditunjukkan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk. Kiranya hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan premier. Sebagian orang tidak akan membeli barang atau jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut dan apa faedahnya. Promosi yang bersifat informatif ini juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.
3. Membujuk
Promosi yang bersifat membujuk (*persuasif*) umumnya kurang

disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya sekarang ini justru yang banyak bersifat persuasif. Promosi demikian ini terutama diarahkan untuk mendorong pembelian. Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat persuasif ini akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan di dalam siklus kehidupannya.

4. Mengingatkan

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti pula perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

2.3.4 Perancangan Promosi

Perancangan promosi pada dasarnya adalah merupakan bagian dari perancangan pemasaran secara menyeluruh. Aktivitas yang dilakukan mencakup serangkaian langkah mendasar, menetapkan tujuan promosi, menetapkan target audiens, mengembangkan cara yang akan ditempuh untuk mendekati audiens, menyusun formulasi strategi promosi untuk mencapai tujuan, menentukan alokasi dana promosi pada masing-masing peubah bauran promosi yang digunakan, mengevaluasi efektivitas kegiatan promosi, serta melakukan penyesuaian tujuan dan strategi bila dianggap perlu.

Perancangan promosi Scott, dkk (2005) ia mengatakan bahwa daftar mengenai alat-alat promosi yang penting dan dapat digunakan untuk membangun suatu program penjualan yang efektif, yaitu iklan, kewiraniagaan, promosi konsumen, seperti (hadiah, perlombaan, penawaran, kombinasi), metode yang bertujuan merangsang iklan dan promosi dealer, pameran dan eksibisi, resiporsitas, jaminan dan servis serta, penawaran kompetitif.

2.4 Pengertian Jasa

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata “jasa” (*service*) itu sendiri mempunyai banyak arti, mulai dari pealyanan pribadi

sampai pada jasa sebagai suatu produk. Sejauh ini banyak pakar pemasaran jasa yang berusaha mendefinisikan pengertian jasa. Jasa sangat dibutuhkan dalam setiap aspek kehidupan manusia. Berikut ini merupakan pengertian jasa menurut 3 pakar:

- a. Kotler (2006:6) Mengatakan bahwa “Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya”
- b. Lain halnya dengan Rangkuti (2006:26) Ia mengatakan bahwa “Jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tidak kasat masa dari suatu pihak ke pihak lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikomsumsi secara bersamaan sehingga interaksi antara pemberi dengan penerima jasa saling mempengaruhi hasil jasa tersebut”

Jasa merupakan suatu produk yang tidak berwujud. Membeli jasa sama dengan membeli sesuatu yang tidak berwujud. Bila melihat lebih jauh lagi antara produk (fisik) dan jasa, sebenarnya keduanya memang sulit untuk dibedakan, karena biasanya pembelian dari suatu produk akan turut disertai dengan pemberian fasilitas jasa dan sebaliknya juga sering pembelian jasa mengikut sertakan barang dalam prosesnya. Jika suatu barang dihasilkan dari sebuah proses produksi misalnya, maka jasa akan dihasilkan melalui pemberian sarana dan prasarana yang mesti ditunjang dengan penyampaian suatu keterampilan tertentu dari pihak pemberi jasa.

2.4.1 Klasifikasi Jasa

Penawaran sebuah perusahaan kepada pasar sasaran biasanya mencakup beberapa jenis jasa, Tjiptono (2016:16) menyatakan bahwa Komponen jasa ini bisa merupakan bagian kecil ataupun bagian kecil ataupun bagian utama/pokok dari keseluruhan penawaran tersebut. Pada kenyataan, suatu penawaran dapat bervariasi dari dua kutub, yaitu murni berupa barang pada satu sisi dan jasa murni pada sisi lainnya. Berdasarkan

kriteria ini, penawaran sebuah perusahaan dapat dibedakan menjadi lima kategori yaitu:

1. Produk Fisik Murni
Penawaran pada kategori ini semata-mata hanya berupa produk fisik (contohnya, sepatu, minuman ringan, dan sebagainya) tanpa ada jasa atau layanan yang menyertai produk tersebut.
2. Produk fisik dengan Jasa pendukung
Pada kategori ini, penawaran terdiri atas suatu produk fisik yang disertai dengan satu atau beberapa jasa/layanan untuk meningkatkan daya tarik pada konsumen. Sebagai contoh, dealer mobil menawarkan jasa pengantaran, fasilitas pembayaran kredit, reparsi, pengantian suku cadang, dan seterusnya.
3. Jasa utama yang didukung dengan barang dan jasa minor
Penawaran pada kategori ini terdiri atas jasa pokok tertentu bersama-sama dengan jasa tambahan (perlengkapan) dan barang-barang pendukung. Contohnya bisa dijumpai pada konteks jasa penerbangan. Selama menempuh penerbangan menuju tempat tujuan, ada sejumlah unsur produk fisik perlengkapan yang terlibat, seperti makanan dan minuman, majalah atau surat kabar yang disediakan, videofone, radio, TV, dan lain-lain. Jasa seperti ini memerlukan barang yang bersifat capital intensif (dalam hal ini tentu saja pesawat) untuk realisasinya, namun penawaran utamanya adalah jasa.

Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk barang. Griffin (2000:15) menyebutkan tiga karakteristik yang membedakan produk jasa dengan produk barang sebagai berikut:

1. *Intangibility* (tidak berwujud). Jasa tidak dapat dilihat, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau kenyamanan.
2. *Unstorability* (tidak dapat disimpan). Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga *inseparability* (tidak dapat dipisahkan), mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.
3. *Customization* (kostomisasi). Jasa sering kali didesain khusus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Pengklasifikasian jasa didasarkan pada dua hal pertama, didasarkan atas tingkat kontrak dengan pemberi jasa dan kedua, yaitu jasa diklasifikasikan berdasarkan kesamaannya dengan operasi manufaktur.

Berdasarkan tingkat kontak konsumen, jasa dapat dibedakan ke dalam kelompok sistem kontak tinggi (*high-contact system*) dan sistem kontak

rendah (*low-contact system*). Pada kelompok sistem kotak tinggi, konsumen harus menjadi bagian dari sistem untuk menerima jasa. Contoh jasa pendidikan, rumah sakit, dan transportasi. Sedangkan pada kelompok sistem kontak rendah, konsumen tidak perlu menjadi bagian dari sistem untuk menerima jasa. Contoh jasa reparasi mobil dan jasa perbankan.

2.4.2 Ciri-ciri Jasa

Payne (2001:9) Mengatakan bahwa jasa memiliki ciri dan karakteristik khusus yakni:

- a. Tidak berwujud
Ciri dan karakteristik jasa yang pertama adalah tidak berwujud. Sehingga jasa bersifat abstrak maksudnya jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, dicicipi atau disentuh seperti yang dapat dirasakan dari suatu barang.
- b. Heterogenitas
Jasa bersifat heterogenitas karena jasa itu berupa suatu untuk kerja, maka tidak ada hasil jasa sama walaupun dikerjakan oleh satu orang
- c. Tidak dapat dipisahkan
Jasa biasanya dihasilkan dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan, dengan partisipasi konsumen dalam proses tersebut. Berarti, konsumen harus berada di tempat jasa yang dimintanya, sehingga konsumen melihat dan bahkan ikut ambil bagian dalam proses produksi tersebut
- d. Tidak tahan lama
Jasa tidak tahan lama disimpan dalam persediaan. Artinya, jasa tidak bisa disimpan, dijual kembali kepada orang lain, atau dikembalikan kepada produsen jasa di mana ia membeli jasa sehingga bisa disebut bahwa jasa memiliki ciri yang tidak lama

Contoh Jasa supaya lebih memahami tentang jasa dan segala bentuk-bentuknya maka adalah Jasa Infrastruktur, Jasa Komunikasi, Jasa Konsultan Keuangan, Jasa Perdagangan, Jasa Kesehatan dan Pendidikan.

2.5 Periklanan

2.5.1 Pengertian Periklanan

Periklanan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai bentuk presentasi non-personal serta promosi ide-ide, barang-barang, serta

jasa-jasa yang dilakukan oleh seorang sponsor yang dapat diidentifikasi dan yang memberikan imbalan untuk tujuan tersebut. Berkenaan mengenai pengertian iklan

Liliweri mengatakan bahwa iklan/periklanan sebagai berikut: Iklan periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk mempersuasi para pendengar, pemirsa dan pembaca agar mereka memutuskan untuk melakukan tindakan tertentu, misalnya membeli apa dalam kemasan merek dagang yang dikomunikasikan melalui media. Pesan-pesan iklan umumnya berisi produk atau layanan yang oleh perusahaan atau badan publik lainnya, dipandang sangat dibutuhkan dan menguntungkan konsumen. (Liliweri 2011:534). Penjelasananya sebagai berikut:

- a. *Brand advertising* dimaksud untuk membantu perusahaan meningkatkan penjualan melalui cara-cara berikut:
 1. Menarik pengguna merek produk pesaing.
 2. Mempengaruhi calon pengguna untuk mencoba produk perusahaan.
 3. Meningkatkan volume penggunaan produk perusahaan bagi konsumen.
 4. Menjaga kelangsungan atas kepuasan diantara pengguna.

Tujuan utama *brand advertising* adalah meningkatkan pangsa pasar perusahaan dengan mendorong permintaan selektif dengan cara menjaga keterikatan konsumen yang sudah ada dan sedapat mungkin menarik konsumen produk pesaing. Dalam praktik, brand advertising akan mendorong peluang bagi produk perusahaan, atau dengan kata lain meningkatkan permintaan produk.

Tujuan lain yang hendak dicapai adalah untuk menciptakan loyalitas pelanggan terhadap merek produk. Pelanggan yang loyal terhadap merek produk mempunyai kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, yang berarti melindungi perusahaan terhadap berpindahnya konsumen ke produk pesaing.

b. *Product Advertising*

Tujuan utama adalah untuk meningkatkan *primary demand*, ada dua tipe *product advertising* yang dapat dilakukan perusahaan yaitu, kampanye mendidik konsumen tentang produk dan, kampanye bersama yang disponsori oleh asosiasi dagang tertentu untuk menaikkan permintaan industri.

Kampanye mendidik perlu dilakukan untuk memberi informasi tentang adanya produk baru perusahaan atau untuk mengarahkan, mendidik konsumen tentang manfaat produk perusahaan. Kampanye bersama pada umumnya dilakukan secara bersama-sama dengan anggota asosiasi dagang dengan tujuan menaikkan permintaan industri.

c. *Corporate Advertising*

Kegiatan merupakan salah satu bentuk pengiklanan yang menonjolkan nama perusahaan, citra, atau posisi perusahaan dalam hal tertentu. Tiga hal yang tercakup dalam corporate advertising adalah untuk mendorong terwujudnya ikatan pelanggan dan perusahaan, *corporate image advertising* dirancang untuk mampu menciptakan identitas perusahaan yang dibutuhkan bagi perusahaan dengan skala kegiatan usaha yang meluas dan saling terkait, untuk menunjukkan posisi perusahaan terhadap munculnya isu tertentu.

Iklan meliputi setiap bentuk yang dibayar dari persentasi non personal dan promosi dari gagasan, barang-barang atau jasa-jasa oleh suatu sponsor yang diketahui (Scott, dkk, 2005). Iklan diklasifikasikan ke dalam 2 tipe utama yaitu, iklan produk dan iklan institusional yang dibuat untuk mencitakan sikap yang baik terhadap suatu lembaga atau suatu gagasan (Scott, dkk,2005), iklan dapat ditujukan kepada konsumen akhir atau pemakaian industri dan para perantara yang terlibat dalam distribusi produk tersebut.

2.5.2 Jenis-jenis periklanan

Secara teoritik Bittner (via Rendra, 2005:65) mengatakan bahwa ada dua jenis iklaln standar dan iklan layanan masyarakat. Iklan standar adalah iklan yang ditata secara khusus untuk keperluan memperkenalkan barang dan jasa, pelayanan untuk konsumen melalui media periklanan. Dalam kata lain iklan ini memiliki keuntungan ekonomis. Sementara iklan layanan masyarakat yaitu iklan yang bersifat non-profit. Disebut non-profit karena iklan ini tidak mencari keuntungan iklan ini dituju pada keuntungan sosial.

Jenis iklan berdasarkan media Kategori iklan berdasarkan media merupakan petunjuk tentang pilihan media yang digunakan untuk menyebarluaskan informasi tentang produk tertentu.

1. Iklan televisi

Iklan televisi merupakan iklan yang paling mahal, karena pengiklan membayar penayangan iklan berdasarkan penghitungan per detik. Pola perhitungan ini masih dapat dikategorikan lagi berdasarkan waktu penayangan, misalnya penayangan pada *prime time*. Pada umumnya televisi komersil mengiklankan produk secara visual yang di iringi oleh lagu pengantar (*jingle*) yang sekaligus sebagai ikon produk ini.

2. *Infokomersial*

Format iklan televisi ini umumnya berdurasi antara lima menit atau

lebih. Kata *informercial* berasal dari kata *information* dan *commercial*, jadi pesan iklannya berisi informasi tentang produk yang dikemas dengan bahasa komersil.

3. Iklan cetak

Adalah iklan yang disebarakan melalui media cetak seperti surat kabar dan majalah. Para pengiklan menyewa ruang atau tempat yang disebut kolom. Cara pembayarannya dengan menghitung rupiah/millimeter/kolom.

4. Iklan *online*

Iklan yang disebarluaskan melalui internet dan *word wide web*. Beberapa contoh jenis ini meliputi *search engine results pages*, *banner advertising*, *in text advertiding* dan lain-lain.

5. *Billboard advertising*

Merupakan iklan yang panjang pada papan-papan besar yang disebut *billboards*. Pemasangan papan ini biasanya dilakukan di tempat-tempat umum dan tempat ramai.

2.5.3 Tujuan Periklanan

Swastha (2009: 252) Ia mengemukakan bahwa tujuan periklanan adalah:

- a. Mendukung program *Personal Selling* dan kegiatan promosi lain.
- b. Mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh tenaga penjualan/sales man dalam jangka waktu tertentu.
- c. Mengadakan hubungan dengan penyalur
- d. Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik lapangan baru
- e. Memperhatikan produk baru
- f. Menambah penjualan industri
- g. Mencegah penjualan industri
- h. Memperbaiki reputasi perusahaan dengan membeikan pelayanan umum melalui periklanan.

2.5.4 Media Peiklanan

periklanan yaitu suatu bentuk promosi yang dibayar, dan bersifat, nonpersonal melalui beberapa media, seperti radio, direct email atau mail, bersifat presentasi danpromosi dari gagasan, barang atau jasa oleh suatu sponsor yang teridentifikasi (Assauri, 2012:239).

Media iklan adalah sarana untuk menyampaikan pesan dari sumber ke audiensi. Pemilihan media iklan akan mempengaruhi hasil

dari promosi penjualan. Kotler dan Armstrong (2012) mengatakan bahwa media iklan merupakan wahana yang digunakan untuk menghantarkan pesan iklan kepada pemirsa yang dituju.

2.6 Televisi

Televisi adalah sistem telekomunikasi untuk penyiaran dan penerimaan gambar bergerak dan suara. Kata televisi saat ini mengalami makna menjadi sebuah aspek pertelevisian mulai dari 1 set televisi hingga program transmisi. Kata televisi ini diambil dari gabungan bahasa latin dan Yunani yang berarti melihat jauh. Tele berasal dari bahasa Yunani artinya jauh, sementara Vesus berasal dari bahasa latin berarti melihat.

Penggunaan kata Televisi sendiri juga dapat merujuk kepada kotak televisi, acara televisi, ataupun transmisi televisi. Penemuan televisi disejajarkan Di Indonesia televisi secara tidak formal sering disebut dengan TV Kotak televisi pertama kali dijual secara komersial sejak tahun 1920-an, dan sejak itu televisi telah menjadi barang biasa di rumah, kantor bisnis, maupun institusi, khususnya sebagai sumber kebutuhan akan hiburan dan berita serta menjadi media periklanan.

2.6.1 Kekuatan dan Kelemahan Televisi

Televisi memiliki beberapa keuntungan spesifik sebagai media promosi yang sangat kompetitif, terutama dalam bidang periklanan, yaitu:

- 1) Daya jangkauan yang luas. Saat ini, televisi bukan lagi berupa barang mewah, sehingga dapat dijumpai televisi hampir di setiap rumah. Dengan sistem satelit yang canggih, siaran televisi berbagai stasiun televisi mampu di berbagai daerah.
- 2) Kombinasi sajian suara dan gambar, maka kemampuan televisi menghadirkan tayangan dengan gambar dan suara akan mampu menarik perhatian pemirsa dan partisipasi indera. Gambar, warna dan suara yang lebih nyata akan lebih memancing emosi pemirsa dan lebih meningkatkan kreativitas periklanan.
- 3) Psikologi atensi: secara psikologis, sajian televisi mampu memberikan respons lebih nyata dari pemirsa dan menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen, dengan tekanan langsung pada kedua indera, penglihatan dan pendengaran. Televisi mampu

menciptakan kelenturan bagi pekerjaan-pekerjaan kreatif dengan mengkombinasikan gerakan, kecantikan, suara, mekanisme penyeleksian persepsi dan retensi pemerisa. Efisiensi biaya televisi menjangkau khalayak sasaran yang dapat dicapai oleh media lainnya, tetapi khlayak yang terjangkau oleh media cetak. Jangkauan masal ini menimbulkan efisiensi biaya untuk menjangkau setiap kepala.

- 4) Pengeruh yang kuat. Televisi memiliki kemampuan kuat untuk mempengaruhi khlayak sasaran. Kebanyakan masyarakat meluangkan waktunya di muka televisi, sebagai sumber berita, hiburan dan sarana pendidikan.

Kelemahan televisi adalah:

- 1) Biaya tinggi. Penggunaan televisi sebagai media promosi membutuhkan biaya lebih besar dibandingkan dengan media-media lain, karena hasil tampilannya lebih hidup.
- 2) Evaluasi negatif. Terhadap tendensi bahwa televisi mampu mempengaruhi pemirsa dengan pengaruh negatif lewat sajian-sajian yang mengandung unsur-unsur negatif, seperti kekerasan, kriminal. Asusila dan semacamnya.
- 3) Khalayak yang tidak selektif, karena begitu beragamnya stasiun televisi yang ada dan makin variatifnya acara-acara yang disajikan, sehingga semakin sulit untuk mengetahui dengan tepat segmen pasar televisi.
- 4) Kesulitan teknis. Media ini juga tidak luwes dalam pengaturan teknis. Iklan-iklan yang telah dibuat tidak dapat diubah begitu saja jadwalnya, apalagi menjelang jam-jam penyiarannya

2.7 Konsumen

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk di perdagangkan.

Dewi (2013:1) Ia mengatakan bahwa konsumen adalah seseorang yng menggunakan produk atau jasa yang di pasarkan. Sedangkan kepuasan konsumen atau bahkan oleh sebuah produk. Jika harapan konsumen tersebut di penuhi maka ia akan merasa puas, dan jika melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa senang.

Pada prinsip pemasaran, sikap merupakan evaluasi perasaan dan kecenderungan seseorang yang secara konsisten menyukai atau tidak

menyukai sesuatu suatu objek atau gagasan Kotler dan Amstrong dalam sudaryono (2016:67) sikap menempatkan orang pada kerangka berpikir tentang menyukai atau tidak menyukai sesuatu, bergerak mendekat atau menjahui di dunia.

Ketidakpuasan konsumen dapat timbul karena adanya proses informasi dalam evaluasi suatu merek. Konsumen akan menggunakan informasi masa lalu dan masa sekarang untuk melihat merek-merek yang memberikan manfaat yang mereka harapkan (Junaedi dan Dharmmesta dalam sudaryono 2016:84). Jika kinerja produk lebih rendah dari pada harapan maka konsumen akan mengalami ketidakpuasan. Penentu utama dari kemampuan diterimanya merek adalah kepuasan ulang dirasakan oleh konsumen di dalam pembelian sebelumnya. Ketidakpuasan konsumen muncul karena pengharapan konsumen tidak sama atau lebih tinggi dari pada kinerja yang diterimanya. Hal tersebut menimbulkan ketidakpuasan yang dapat mempengaruhi sikap dalam melakukan pembelian pada masa konsumsi berikutnya. Konsumen yang tidak puas akan mengambil satu dari dua tindakan berikut. Mereka mungkin akan berusaha mengurangi ketidakpuasan dengan mencari informasi yang bisa memperkuat nilai tinggi produk tersebut.

2.8 Minat Beli

Minat beli adalah keinginan yang muncul dari diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk. Konsumen yang memiliki minat beli terhadap suatu produk. Konsumen yang memiliki minat beli terhadap suatu produk menunjukkan adanya perhatian dan rasa senang terhadap produk yang diikuti realisasi berupa perilaku membeli.

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan guna berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian Hasan (2013:173). Minat beli merupakan suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu pada waktu tertentu. Pembelian

nyata terjadi apabila konsumen telah mempunyai minat untuk membeli suatu produk. Pembelian nyata merupakan sasaran akhir konsumen di mana minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang perencanaan untuk membeli sejumlah produk dengan merek tertentu pengetahuan akan produk yang akan di beli sangat di perlukan oleh konsumen durianto (2010:58).

Dalam menarik konsumen, baik dalam melakukan periklanan demi meningkatkan kesadaran merek agar konsumen dapat memilih alternatif, kita harus memperlihatkan etika-etika dalam jual beli. Minat beli ditingkatkan dengan memperhatikan faktor-faktor, antara lain faktor psikis yang merupakan faktor pendorong yang berasal dari dalam diri konsumen yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan dan sikap, selain itu faktor sosial yang merupakan proses dimana perilaku seseorang dipengaruhi oleh keluarga, status sosial dan kelompok acuan, kemudian pemberdayaan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan juga distribusi. Minat beli konsumen merupakan keinginan seseorang konsumen terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen (Rizky dan Yasin, 2014)

2.8.1 Pengertian Meningkatkan

Meningkatkan memiliki dua arti, meningkatkan berasal dari kata dasar tingkat. Meningkatkan adalah sebuah homonim karena arti-artinya memiliki ejaan dan pelafalan yang sama tetapi maknanya berbeda. Meningkatkan memiliki arti dalam teks verbal atau kata kerja sehingga meningkatkan dapat menyatakan suatu tindakan, keberadaan, pengalaman, atau pengertian dinamis lainnya.

Meningkatkan atau peningkatan berasal dari kata “tingkat” yang kemudian ditambah dengan imbuhan pe-an sehingga menjadi kata peningkatan. Sugono (2008) mengatakan peningkatan sebagai proses, perbuatan, cara meningkatkan. Sejalan dengan pendapat tersebut alwi mengatakan bahwa peningkatan adalah proses, perbuatan, cara meningkatkan

usaha, dan sebagainya. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa pengertian peningkatan adalah suatu proses perubahan meningkat, yang berarti proses perubahan menjadi lebih baik.