

BAB II **LANDASAN TEORI**

2.1 Periklanan

Periklanan adalah satu dari empat barang penting yang digunakan oleh perusahaan untuk melancarkan komunikasi persuasif terhadap pembeli dan masyarakat yang ditargetkan. Pada dasarnya periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Periklanan harus mampu membujuk konsumen supaya berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran pada perusahaan untuk mendapatkan penjualan dan laba.

Periklanan juga dipandang sebagai salah satu media yang paling efektif dalam mengkomunikasikan suatu produk dan jasa. Selain itu juga periklanan dibuat oleh setiap perusahaan tidak lain agar konsumen tertarik dan berharap tidak akan berpaling dari perusahaan yang sejenis lainnya, karena itu perusahaan harus menciptakan iklan yang semenarik mungkin.

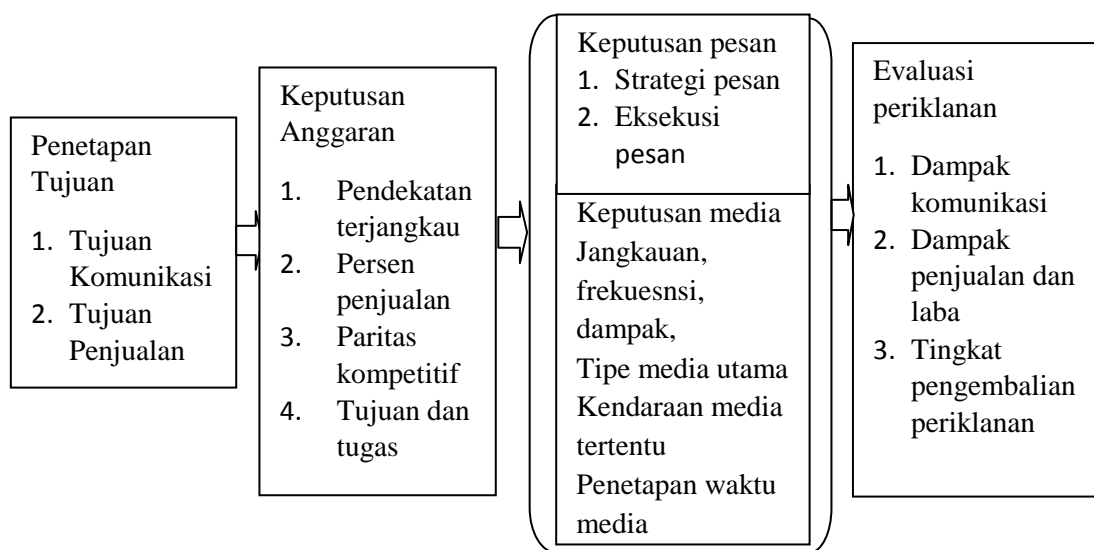
Adapun menurut Tjiptono dalam Rahman, (2012:20) menyatakan bahwa, Periklanan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan, atau keunggulan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosika produknya. Menurut Kustandi dalam Rahman, (2012:21) iklan adalah suatu proses komunikasi masa yang melibatkan sponsor tertentu, yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran iklannya.

Menurut Keegan dan Green dalam Rahman, (2012:21) iklan adalah sebagai pesan-pesan yang unsur seni, teks/tulisan, judul, foto-foto, *tageline*, unsur-unsur lainnya yang telah dikembangkan untuk kesesuaian mereka.

2.1.1 Tujuan Periklanan

Dalam periklanan yang harus ditentukan yaitu menentukan tujuan periklanan. Tujuan-tujuan ini harus didasarkan kepada keputusan masa lalu tentang pasar sasaran, *positioning*, dan bauran pemasaran, yang mendefinisikan tugas yang harus dilaksanakan iklan dalam program pemasaran total. Keseluruhan tujuan periklanan adalah membantu membangun hubungan pelanggan dengan mengkomunikasikan nilai pelanggan. Tujuan periklanan (*advertising objective*) adalah tugas komunikasi tertentu yang dicapai dengan pemirsa sasaran tertentu selama periode waktu tertentu. Tujuan periklanan bisa digolongkan berdasarkan tujuan utama, apakah tujuannya menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan. Adapaun gambar dibawah ini yang menunjukkan tujuan masing-masing:



Gambar 2.1.
Keputusan Periklanan Utama

Sumber: Kotler dan Armstrong , 2008:151

2.1.2 Fungsi Periklanan

Menurut Swastha (2002: 245), fungsi periklanan antara lain:

1. Memberikan informasi

Iklan dapat memberikan informasi lebih banyak daripada lainnya, baik tentang barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen. Nilai yang diciptakan oleh

periklanan tersebut dinamakan faedah informasi. Tanpa adanya informasi seperti itu orang segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang.

2. Membujuk atau mempengaruhi

Dengan adanya iklan, perusahaan berusaha untuk mempengaruhi dan meyakinkan masyarakat akan kelebihan produknya, sehingga masyarakat terpengaruh dan akhirnya melakukan tindakan pembelian.

3. Menciptakan kesan (*image*)

Pemasangan iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya, baik menggunakan warna, ilustrasi, bentuk, dan layout yang menarik. Terkadang pembeli sebuah barang tidak melakukan secara rasional atau memperhatikan nilai ekonomisnya, tetapi lebih terdorong untuk mempertahankan atau mempertimbangkan gengsi, seperti pembelian rokok, kendaraan roda empat, dan sebagainya.

4. Memuaskan Keinginan

Sebelum memilih dan membeli produk, terkadang pembeli ingin mengetahui terlebih dahulu kelebihan dan kekurangan dari barang itu. Sebagai contoh mereka ingin mengetahui lebih dulu tentang gizi, vitamin dan harga pada sebuah produk makanan yang paling baik untuk keluarga.

2.1.3 Jenis Media Periklanan

Secara umum media yang tersedia dapat dikelompokkan menjadi media cetak, media elektronik, media luar ruang, dan media lini bawah. Menurut Tjiptono (2004:243) jenis media periklanan yaitu:

1. Media cetak

Media cetak yaitu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan dengan jumlah kata, gambar, atau foto, baik dalam tata warna maupun hitam putih. Bentuk-bentuk iklan dalam media cetak biasanya berupa iklan baris, iklan display, suplemen, pariwara, dan iklan layanan masyarakat. Jenis-jenis media cetak yaitu surat kabar, majalah, tabloid, brosur, selebaran dan lain-lain.

2. Media elektronik

Media elektronik yaitu media dengan teknologi dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran. Bentuk iklan dalam media elektronik biasanya berupa sponsorship, iklan partisipasi (disisipkan di tengah-tengah film atau acara), pengumuman acara/film, iklan layanan masyarakat, jingle, sandiwara, dan lain-lain. Jenis iklan pada media elektronik yaitu televisi, radio, internet, dan sebagainya.

3. Media luar ruang

Media luar ruang yaitu media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang di tempat-tempat terbuka seperti di pinggir jalan, pusat

keramaian, atau tembok, dan sebagainya. Jenis-jenis media luar ruang meliputi billboard, baleho, poster, spanduk, umbul-umbul, transit (*panel bus*), balon raksasa, dan lain-lain.

4. Media lini bawah

Media lini bawah yaitu media-media yang digunakan untuk mengiklankan produk. Umumnya ada empat macam media yang digunakan dalam media lini bawah, yaitu: pameran, *direct mail*, *point of purchase*, *merchandising schemes*, dan kalender.

2.1.4 Kelebihan dan Kekurangan Media Periklanan

Menurut Kotler (2002:670) mengatakan terdapat kelebihan dan kekurangan media periklanan. Adapun kelebihan media periklanan sebagai berikut:

1. Televisi memiliki kelebihan yaitu untuk liputan pemasaran massal yang baik, biaya rendah per paparan, menggabungkan pandangan, suara, dan gerakan, menarik terhadap indera.
2. Surat kabar memiliki kelebihan yaitu fleksibilitas, ketepatan waktu; liputan pasar lokal yang baik, penerimaan luas, tingkat kepercayaan tinggi.
3. Surat langsung memiliki kelebihan yaitu selektivitas pemirsa tinggi, fleksibilitas, tidak ada kompetisi iklan dalam media yang sama; memungkinkan personalisasi.
4. Majalah memiliki kelebihan yaitu selektivitas geografis dan demografis tinggi, kredibilitas dan prestise, reproduksi kualitas tinggi, umur panjang dan banyak pembaca selain pembelinya.
5. Radio memiliki kelebihan yaitu penerimaan lokal baik, selektivitas geografis dan demografis tinggi, biaya rendah.
6. Luar ruang memiliki kelebihan yaitu fleksibilitas, pengulangan paparan tinggi, biaya rendah, kompetisi pesan rendah, selektivitas posisi baik.
7. Internet memiliki kelebihan yaitu selektivitas tinggi, biaya rendah, segera, kemampuan interaktif.

Adapun kekurangan dari media periklanan sebagai berikut:

1. Televisi memiliki keterbatasan antara lain biaya absolut tinggi, kerumunan tinggi, paparan hanya sekilas, selektivitas pemirsa kurang.
2. Surat kabar memiliki keterbatasan antara lain umur pendek, kualitas reproduksi buruk, sedikit membaca selain pembelinya.
3. Surat kabar langsung memiliki keterbatasan antara lain biaya per paparan relatif tinggi, citra “surat sampah”.
4. Majalah memiliki keterbatasan antara lain jangka waktu pembelian iklan lama, biaya tinggi, tidak ada jaminan posisi.
5. Radio memiliki keterbatasan antara lain audio saja, paparan hanya sekilas, perhatian rendah, (media “separuh terdengar), pemirsa terfragmentasi.

6. Luar ruangan memiliki keterbatasan antarlain selektifitas pemirsa kecil, keterbatasan kreatif.
7. Internet memiliki keterbatasan antarlain pemirsa tercakup secara demografis, dampak relatif rendah, pemirsa mengendalikan paparan.

2.2 Faktor-faktor Pemilihan Media Periklanan

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan media yang akan digunakan untuk periklanan menurut swastha (2002: 253) adalah:

1. Tujuan periklanan

Dari beberapa tujuan periklanan yang ada, misalnya perusahaan mengutamakan kecepatan sampainya berita kepada masyarakat atau pasar, unuk mencapai tujuan tersebut akan lebih tepat apabila perusahaan menggunakan radio atau surat kabar sebagai media periklanannya.
2. Sirkulasi Media

Sirkulasi media yang akan dipakai harus sesuai atau seluas pola distribusi produknya, baik distribusi secara geografis maupun distribusi pada segmen pasar yang dituju. Apabila distribusi produknya hanya meliputi daerah lokal saja, maka iklan yang diperlukan cukup dipasang pada media yang memiliki sirkulasi di daerah lokal tersebut.
3. Keperluan Berita

Ada beberapa produk yang dalam periklanannya perlu disertai dengan gambar, tidak hanya tulisan saja yang ada. Berita yang harus disampaikan dirangkai dengan gambar, misalnya iklan untuk mobil, rumah dan sebagainya. Manajemen dapat memilih media-media iklan seperti surat kabar, majalah, televisi, slide di bioskop, dan sebagainya.
4. Waktu dan lokasi dimana keputusan membeli dibuat

Keputusan yang diambil seseorang untuk membeli tidka selalu terjadi dirumah, tetapidapat dilakukan pada saat dijalan, dikantor, atau tempat lain. Misalnya utnuk iklan mobil, pihak manajemen dapat memilih surat kabar, sebagai media periklanannya karena mudah sekali dinikmati oleh seluruh lapisan masyarakat.
5. Biaya administrasi

Pertimbangan biaya ini dihubungkan dengan jumlah dana yang tersedia dan sirkulasi media yang akan digunakan. Makin luas sirkulasi media tersebut semakin tinggi pula biaya pemasangan iklannya.
6. Kerjasama dan bantuan promosi yang ditawarkan oleh media

Faktor lain yang digunakan dalam media periklanan yaitu dengan mempertimbangkan faktor kebaikan dan keburukan media yang akan digunakan.

2.3 Macam-macam periklanan

Beberapa macam cara dalam periklanan dapatlah digolongkan atas dasar penggunaannya oleh pimpinan, karena perbedaan tersebut tergantung pada tujuan

perusahaan dalam program periklanannya. Periklanan menurut swastha (2002:249), dibagi atas:

1. Periklanan barang (*Product Advertising*)
 Dalam periklanan produk, pemasangan iklan menyatakan kepada pasar tentang produk yang ditawarkannya. Periklanan produk ini dapat dibagi lagi kedalam:
 - a. *Primary demand advertising*
Primary demand advertising merupakan periklanan yang berusaha mendorong permintaan untuk suatu jenis produk secara keseluruhan, tanpa menyebutkan merek atau nama produsennya.
 - b. *Selective demand advertising*
Selective demand advertising ini hampir sama dengan *primary demand advertising*, hanya bedanya dalam *selective demand advertising* disebutkan merek barang yang ditawarkan.
2. Periklanan Kelembagaan (*Institutional Advertising*)
 Periklanan kelembagaan ini dapat dibagi menjadi tiga golongan yaitu:
 - a. *Patronage institutional advertising*
 Dalam periklanan ini penjual berusaha memikat konsumen dengan menyatakan suatu motif membeli pada penjual tersebut dan bukannya motif membeli produk tertentu.
 - b. *Public relations institutional advertising*
 Untuk membuat pengertian yang baik tentang perusahaan kepada para karyawan, pemilik perusahaan atau masyarakat umum.
 - c. *Public service institutional advertising*
 Periklanan ini menggambarkan tentang suatu dorongan kepada masyarakat untuk menggunakan kendaraan dengan hati-hati.
3. Periklanan Nasional, Regional dan Lokal
 Periklanan juga dapat digolongkan menurut daerah geografis dimana kegiatan periklanan tersebut dilakukan.
 - a. Periklanan Nasional
 Periklanan nasional (*national advertising*) , sering juga disebut *general advertising*, merupakan periklanan yang biasanya disponsori oleh produsen dengan distribusi secara nasional.
 - b. Periklanan Regional
 Periklanan regional (*regional advertising*) adalah periklanan yang hanya terbatas di daerah tertentu dari sebuah negara.
 - c. Periklanan Lokal
 Periklanan lokal (*local advertising*) disebut juga *retail advertising*, biasanya dilakukan oleh pengecer dan ditujukan kepada pasar lokal saja.
4. Periklanan Pasar
 Penggolongan periklanan yang lain adalah penggolongan yang didasarkan pada jenis atau sifat pasarnya. Oleh karena itu, jenis periklanannya tergantung pada jenis atau sifat pasarnya. Oleh karena

itu, jenis periklanannya tergantung pada sasaran yang dituju, apakah konsumen, perantara, pedagang, atau pemakai industri. Jenis periklanan tersebut adalah:

1. *Consumer advertising*, ditujukan kepada konsumen
2. *Trade advertising*, ditujukan kepada perantara pedagang, terutama pengecer
3. *Industrial advertising*, ditujukan kepada pemakai industri.

2.4 Pengertian Pemasaran

Kegiatan pemasaran merupakan suatu hal yang tidak luput dari suatu kegiatan promosi suatu barang dan jasa yang dilakukan oleh sebuah perusahaan atau organisasi tertentu sebagai usaha mereka untuk berkembang dan mendapatkan laba, serta mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya.

a. Philip dan Duncan

Pemasaran meliputi semua langkah yang digunakan atau diperlukan untuk menempatkan barang-barang berwujud kepada konsumen.

b. *American Marketing Association*

Pemasaran meliputi pelaksanaan kegiatan usaha niaga yang diarahkan pada arus aliran barang dan jasa dari produsen dan konsumen.

Dalam sebuah kegiatan pemasaran dikenal satu istilah yang bernama bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Menurut Kotler et.al.(2008:62) menjelaskan bahwa *marketing mix* adalah kumpulan alat taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran.

Definisi diatas menunjukkan bahwa bauran pemasaran merupakan suatu alat ataupun aktivitas yang digunakan perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran yang dilakukan. Ada empat klasifikasi marketing mix yaitu sering dikenal 4P yaitu *product* (*Produk*), *price* (*Harga*), *promotion* (*Promosi*), *place* (*Tempat*). Namun menurut Morrison (dalam Dewi, 2010:209), menyatakan bahwa konsep *marketing mix* diperluas menjadi 8P, dengan menambah *people* (*Orang*), *packing* (*kemasan*), *partnership* (*rekan*), dan *programming* (*pemograman*).

2.5 Promosi

Promosi merupakan suatu bagian yang penting dalam pemasaran. Promosi digunakan untuk memperkenalkan produk maupun jasa yang ditawarkan kepada masyarakat luas. Promosi merupakan kegiatan terakhir dari *Marketing Mix* yang sangat penting karena sekarang ini kebanyakan pasar lebih bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen.

Menurut Hurriyanti (2005:58) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, ataupun membujuk, dan /atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, memberi, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Sedangkan menurut Kotler et.al. (2009:510), menyatakan bahwa promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau *brand* yang dijual.

2.5.1 Bauran Promosi

Untuk melaksanakan kegiatan promosi dibutuhkan sarana-sarana penunjang yang disebut bauran promosi. Bauran promosi atau dikenal juga dengan istilah *Promotional Mix* ialah seperangkat alat bisnis yang dapat digunakan untuk mengkomunikasikan secara efektif manfaat produk atau jasa kepada pelanggan (Hayter,2005:2).

Menurut Mullin et.al. (2008:36), mengenai alat-alat bauran promosi adalah sebagai berikut:

1. Publisitas, memberikan informasi dan pendapat tentang produk atau jasa yang dilakukan perusahaan. Sebuah usaha bisnis perlu menjalin hubungan baik dengan berbagai pihak dengan melalui *Public Relations* atau Hubungan Masyarakat.
2. Iklan, berupa membuat atau membayar papan-papan reklame yang sudah ada, mencetak media dan menyesaikan media-media baru (*website*, TV, SMS) untuk dijadikan sebuah komunikasi.

3. Promosi Penjualan, penawaran dan perangsangan orang-orang untuk mengajak melakukan sebuah pembelian pada waktu dan tempat yang bersifat jangka pendek. Perangsang ini bisa berupa uang, barang atau pelayanan tambahan lainnya yang biasanya tak disertakan bersama produk tersebut.
4. Penjualan Langsung, memasarkan dan mempromosikan langsung kepada para konsumen. Penjualan langsung sekarang merupakan bagian dari *Direct Marketing* karena mereka melakukan penjualan langsung dengan konsumen, mereka menawarkan produk atau jasa yang akan dijual langsung bertatap muka dengan konsumen.

2.5.2 Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Adapun tujuan promosi menurut Swastha dan Irawan adalah sebagai berikut:

1. Modifikasi tingkah laku

Ada beberapa alasan mengapa orang melakukan komunikasi antara lain mencari kesenangan, mencari bantuan, atau instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat. Sedangkan promosi dari segi lain, berusaha menciptakan kesan yang baik tentang dirinya atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

2. Memberitahu

Aktivitas promosi dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan, promosi yang bersifat informasi ini umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam produk life cycle, karena hal ini penting untuk meningkatkan permintaan primer. Promosi yang bersifat informative ini juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian.

3. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk umumnya kurang disukai oleh sebagian konsumen. Biasanya perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Promosi yang bersifat persuasive ini akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam *product life cycle*.

4. Mengingatkan

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakuka terutama untuk mempertahankan merek produk dalam ingatan kosumen, serta perlu dilakukan bila suatu produk sudah memasuki tahap dewasa dalam *product life cycle*. Hal ini berarti perusahaan harus berusaha untuk saling mempertahankan konsumennya.

2.6 Penjualan

Menurut Swastha (2004:403) penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Penjualan dapat diartikan juga sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang telah ditentukan atas persetujuan bersama.

2.6.1 Tujuan Penjualan

Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian. Menurut Swastha (2004:404), tujuan umum penjualan dalam perusahaan yaitu:

- a. Mencapai volume penjualan
- b. Mendapatkan laba tertentu
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan

2.6.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan

Aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan, oleh karena itu manajer penjualan perlu

memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Swastha (2005):

- a. Kondisi dan kemampuan penjual
- b. Kondisi pasar
- c. Modal
- d. Kondisi organisasi perusahaan
- e. Faktor-faktor lain, seperti periklanan, peragaan, kampanye dan pemberian hadiah.

2.7 Pengambilan Keputusan Pembelian

2.7.1 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2006:214), ada beberapa faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen antara lain:

1. Faktor Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku saling dasar. Anak-anak yang baru tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lain. Sub-budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok acuan keluarga, serta peran, dan status sosial.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia, dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian, dan konsep diri, serta gaya hidup pembelian.

2.7.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2006:234), ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses keputusan pembelian, kelima tahap tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan, kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian informasi

Setelah mengetahui masalah yang dihadapi, konsumen mungkin saja berusaha mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang diinginkan dan dibutuhkannya. Bila konsumen mencari informasi maka dapat dibagi menjadi dua bagian, pertama perhatian yang kuat sehingga konsumen tersebut akan lebih tanggap terhadap informasi tentang barang, kedua melakukan pencarian aktif sehingga ia akan berusaha mencari semua sumber informasi yang mungkin atas suatu produk tertentu,.

3. Evaluasi alternatif

Setelah pencarian informasi, konsumen akan menghadapi sejumlah merek yang akan dipilih, pemilihan alternatif ini melalui suatu proses evaluasi tertentu. Sejumlah proses tertentu akan membantu memahami suatu proses ini yaitu:

- a. Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan
- b. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk
- c. Konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahapan evaluasi keputusan, konsumen membentuk suatu kecenderungan diantara sejumlah merek dalam sejumlah pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan dan ketidakpastian. Tugas seorang pemasar tidak berhenti setelah terjadi pembelian, tetapi berlanjut sampai pasca pembelian.