

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Komunikasi

Penelitian ini erat hubungannya dengan komunikasi, oleh karena itu perlu kita memahami apa yang dimaksud dengan komunikasi tersebut. Berikut adalah pengertian komunikasi menurut para ahli:

Menurut Suprpto (2009:7) ada tiga pengertian utama komunikasi, yaitu pengertian secara etimologi, terminologis dan paradigmatis.

- a. Secara etimologis, komunikasi dipelajari menurut asal-usul kata, yaitu komunikasi berasal dari bahasa latin “*communicated*” dan perkataan ini bersumber pada kata “*comminis*” yang berarti sama makna mengenai sesuatu hal yang dikomunikasikan.
- b. Secara terminologis, komunikasi berarti proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain.
- c. Secara paradigmatis, komunikasi berarti pola yang meliputi sejumlah komponen berkorelasi satu sama lain secara fungsional untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Sedangkan menurut Hovland dalam Suprpto (2009:) komunikasi adalah proses di mana seseorang individu atau komunikator mengoperkan stimulant biasanya dengan lambang-lambang bahasa (verbal, maupun non verbal) untuk mengubah tingkah laku orang lain.

Sementara itu menurut Prasetyo dkk (2018:116) komunikasi adalah proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima (komunikasi) agar mampu memahami maksud pengirim.

Berdasarkan beberapa pengertian dari komunikasi tersebut dapat disimpulkan jika komunikasi merupakan suatu proses dimana individu dengan individu atau individu dengan kelompok menciptakan dan menyampaikan informasi, ide, atau gagasan dari satu pihak ke pihak lainnya.

2.2 Pengertian Pemasaran

Menurut Morissan (2013:5) mendefinisikan pemasaran sebagai hal yang memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan mengembangkan suatu produk (*product*) yang memuaskan kebutuhan konsumen dan menawarkan produk tersebut

pada harga (*price*) tertentu serta mendistribusikannya agar tersedia di tempat-tempat (*place*) yang menjadi pasar produk yang bersangkutan.

Sedangkan menurut *American Marketing Association* dalam Tjiptono dan Diana (2016:3) Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Kotler dan Amstrong dalam Sitorus dan Utami (2017:8), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan jika pemasaran merupakan suatu kegiatan bisnis yang dilakukan oleh organisasi dalam merencanakan, menentukan harga serta promosi yang dilakukan dan mendistribusikannya kepada pasar produk yang bersangkutan.

2.3 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Menurut Tjiptono (2015:219) komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Sementara itu Nickels dalam Prasetyo (2018:17) mendefinisikan bahwa komunikasi pemasaran adalah proses pertukaran informasi yang dilakukan secara perusatif sehingga proses pemasaran dapat berjalan secara efektif dan efisien.

Disisi lain Prisgunanto (2016:8) mengungkapkan komunikasi pemasaran adalah semua elemen-elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target *audience* pada segala bentuknya yang ditujukan untuk performance pemasaran.

Sehingga dapat disimpulkan jika komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang dilakukan untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan dan hal-hal yang melibatkan komunikasi kepada konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang ditawarkan.

2.3.1 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Menurut Prasetyo dkk (2018:10-11), ada tiga hal yang perlu dipahami tentang tujuan komunikasi pemasaran:

1. Komunikasi pemasaran dilakukan untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif)
2. Mempengaruhi seseorang atau siapapun melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif)

3. Mengingatn khalayak untuk melakukan pemebelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali)

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang di tunjukan bagi konsumen menurut Kennedy dan Soemanagara (2006:119):

1. Tahap pertama, tahap perubahan pengetahuan

Tahap di mana konsumen mengetahui keberadaan produk, untuk apa produk itu diciptakan dan ditunjukan pada siapa.

2. Tahap kedua, tahap perubahan sikap

Tahap yang ditentukan oleh tiga unsur yaitu *cognition* (pengetahuan), *affection* (perasaan), dan *conation* (perilaku) maka mungkin sekali terjadi perubahan sikap yang mengarah pada keinginan unruk mencoba produk.

3. Tahap ketiga, tahap perubahan perilaku

Tahap yang dimaksudkan agar konsumen tidak beralih pada produk lain dan terbiasa menggunakannya.

2.4 Desain Komunikasi Visual

Desain Komunikasi visual adalah cabang ilmu desain yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan kreatif, teknik dan media dengan memanfaatkan elemen-elemen visual ataupun rupa untuk menyampaikan pesan untuk tujuan tertentu (tujuan informasi ataupun tujuan persuasi yaitu mempengaruhi perilaku (*International Design School, 2017*).

Menurut Anggraini dan Nathalia (2014:15) Desain komunikasi visual merupakan seni dalam menyampaikan informasi atau pesan dengan menggunakan bahasa rupa/visual yang disampaikan melalui media berupa desain.

Berdasarkan dua pendapat tersebut dapat disimpulkan jika komunikasi visual merupakan ilmu seni dalam menyampaikan informasi atau pesan dengan menggunakan elemen-elemen visual yang disampaikan dengan media penggambaran atau desain.

2.4.1 Tujuan Desain Komunikasi Visual

Tujuan komunikasi visual menurut Anggraini dan Nathalia (2014:15) adalah menginformasikan, mempengaruhi, hingga mengubah perilaku target (*audience*) sesuai dengan tujuan yang ingin diwujudkan.

Tujuan komunikasi visual menurut *International Design School* (2017) adalah menyampaikan pesan, mendapat perhatian (*atensi*) secara visual sehingga mudah diingat.

Dapat disimpulkan jika tujuan komunikasi visual yaitu menyampaikan informasi atau pesan dan mempengaruhi perhatian target (*audience*) melalui desain visual yang menarik dan mudah diingat.

2.4.2 Unsur-unsur pada Desain

Sebelum membuat suatu desain komunikasi visual, tentunya harus memahami beberapa unsur pada desain. Berikut adalah unsur-unsur desain menurut Anggraini dan Nathalia (2014:32):

- a. Garis (*Line*)
Garis merupakan salah satu unsur desain yang menghubungkan antara satu titik poin dengan titik poin yang lain. Bentuknya dapat berupa gambar garis lengkung (*curve*) atau lurus (*straight*).
- b. Bentuk (*Shape*)
Bentuk adalah gaya sesuatu yang memiliki diameter, tinggi, dan lebar. Bentuk-bentuk dasar yang pada umumnya dikenal adalah bentuk kotak (*rectangle*), lingkaran (*circle*), segitiga (*triangle*), lonjong (*elips*), dan lain-lain.
- c. Tekstur (*Texture*)
Tekstur adalah tampilan permukaan atau corak dari suatu benda yang dapat dinilai dengan cara dilihat atau diraba. Pada kenyataannya, tekstur sering dikategorikan sebagai tekstur dari kulit kayu, cat dinding, cat kanvas, dan lain-lain
- d. Gelap Terang (Kontras)
Kontras merupakan warna yang berlawanan antara satu dengan lainnya, terdapat perbedaan baik warna atau titik fokus. Apabila tidak berwarna, dapat pula berupa perbedaan antara gelap dan terang. Gelap terang atau kontras ini dapat digunakan dalam desain sebagai salah satu cara untuk menonjolkan pesan atau informasi yang dapat juga menambah kesan dramati.
- e. Ukuran (*Size*)
Ukuran dapat diartikan sebagai perbedaan besar kecilnya suatu obyek. Dengan menggunakan unsur ini, dapat menciptakan kontras dan penekanan (*emphasis*) pada obyek desain yang hendak dibuat.
- f. Warna (*Color*)
Warna merupakan unsur penting dalam obyek desain. Warna dapat menampilkan identitas atau citra yang ingin disampaikan, baik dalam menyampaikan pesan atau membedakan sifat secara

jas. Warna merupakan salah satu elemen yang dapat menarik perhatian, meningkatkan *mood*, menggambarkan citra sebuah perusahaan dan lainnya.

Menurut Read dalam Suparta (2010:1-3) unsur-unsur desain adalah sebagai berikut:

1. Garis
Garis adalah hubungan dua titik/jejak-jejak titik yang bersambungan atau berderet. Dalam gambar, garis adalah aktual/nyata. Dalam seni lukis/patung, garis bersifat maya atau berupa kesan karakter garis tergantung pada alat dan bahan yang digunakan seperti: karakter garis dengan pensil berbeda dengan goresan kapur, begitu pula tekanan tangan dalam menggores.
2. Raut
Raut adalah tampang, potongan, bentuk suatu obyek. Raut juga sering disebut perwujudan dari suatu obyek. Dilihat dari visual/tampilan raut tersebut berwujud sebagai: raut geometris seperti segi tiga, persegi atau lingkaran.
3. Warna
Teknologi warna dikenal adanya warna cahaya atau warna aditif (benda yang memancar). Warna Figmen atau bahan disebut warna subteraktif (kualitas warna pada bahan).
4. Tekstur
Tekstur adalah sifat atau kualitas permukaan (nilai raba) suatu benda seperti: kasar, halus, licin, dan berkerut. Tekstur dapat dibedakan menjadi dua yaitu nyata dan semu. Karya yang dikenakan tekstur semu lebih dominan pada barang-barang kerajinan yang terbuat dari bahan kualitas rendah. Tujuan barang tersebut diberi tekstur semu (warna) pada dasarnya untuk melindungi bahan agar lebih berkualitas/kuat.
5. Ruang
Secara umum ruang dikaitkan dengan tiga dimensi, namun dalam seni rupa, ruang adalah unsur yang memberi kesan keluasan, kesatuan, kedalaman, jauh atau dekatnya suatu obyek. Ruang atau keluasan suatu obyek dalam gambar arsitektur ataupun seni rupa dapat dicapai dengan permainan perspektif. Ukuran dimensi atau mata yang secara realitas dapat dibagi tiga; eka, dwi, dan tri mata yang sebelumnya untuk menunjuk perbedaan suatu karya rupa seperti garis (ekamatra), lukisan/kriya (dwimatra), dan Patung/bangunan (trimatra) saat ini tidak begitu dipermasalahkan lagi didalam dunia seni rupa. Kesan bentuk tri mata juga bisa didapat pada karya dwimatra. Gelap terang sering dikaitkan dengan pencahayaan.

2.4.3 Prinsip kerja Desain

Dalam mendesain perlu memperhatikan beberapa prinsip kerja desain yang harus selalu diterapkan, berikut merupakan prinsip kerja desain menurut Anggraini dan Nathalia (2014:37):

- a. Keseimbangan (*Balance*)

Keseimbangan merupakan bagian berat yang sama, baik secara visual maupun optik. Desain dikatakan seimbang apabila obyek pada bagian kiri atau kanan, bagian atas atau bawah terkesan sama berat. Desain harus memiliki keseimbangan agar nyaman dipandang dan tidak membuat gelisah. Seperti halnya jika kita melihat pohon atau bangunan yang akan roboh, kita akan merasa tidak nyaman dan cenderung gelisah. Dari itu pula terdapat dua pendekatan untuk menciptakan keseimbangan:

 1. Keseimbangan simetris/formal
Keseimbangan simetris/formal adalah keseimbangan yang membagi sama berat masa antara kanan atau kiri, antara atas dan bawah secara simetris atau setara.
 2. Keseimbangan asimetris/ informal
Penyusunan elemen desain yang tidak sama antara sisi kanan dengan kiri atau atas dengan bawah, namun tetap terasa seimbang. hal ini dapat dibedakan dengan menggunakan bentuk warna yang berbeda, misalnya pada sisi kiri menggunakan lingkaran bulat besar berwarna pastel, sedangkan di sisi kanan menggunakan titik kecil berwarna tua.
- b. Irama (*Rhythm*)

Irama adalah pengulangan gerak atau penyusunan bentuk secara berulang-ulang. Irama dapat berupa repetisi atau variasi. Repetisi merupakan elemen yang dibuat secara berulang-ulang dan konsisten. Sedangkan secara variasi, irama adalah perulangan elemen visual disertai perubahan bentuk, ukuran atau posisi. Bentuk irama yang konsisten, dapat kita lihat pada motif batik parang yang dibuat secara konsisten dan berulang-ulang. Sedangkan bentuk variatif, dapat kita lihat dari contoh alam seperti pengulangan gerak pada ombak laut, barisan semut, gerak dedaunan, dan lain-lain.
- c. Penekanan/Dominasi (*Emphasis*)

Dominasi merupakan salah satu prinsip dasar tata rupa yang harus ada dalam karya seni dan desain. Dominasi sendiri berasal dari kata *Dominance* yang berarti keunggulan, penggunaan penekanan ini dapat membangun visual sebagai pusat perhatian, yang bertujuan untuk menonjolkan salah satu unsur sebagai pusat

perhatian. Sehingga mencapai nilai yang artistik. Informasi yang dianggap paling penting untuk disampaikan kepada konsumen harus ditonjolkan secara mencolok melalui elemen visual yang kuat.

d. Kesatuan (*Unity*)

Kesatuan merupakan salah satu prinsip dasar yang sangat penting. Tidak adanya kesatuan dalam sebuah karya desain akan membuat karya tersebut terlihat tercerai-berai, dan kacau-balau. Ini pula yang akan mengakibatkan karya tersebut tidak nyaman untuk dipandang. Prinsip ini sesungguhnya adalah prinsip hubungan. Jika salah satu atau beberapa unsur rupa mempunyai hubungan (warna, raut, arah) maka kesatuan telah tercapai.

Prinsip-prinsip kerja desain komunikasi visual menurut Putri dalam *International Design School* (2013) yaitu:

1. Keseimbangan (*balance*)

Sesuai namanya keseimbangan di sini berarti keseluruhan komponen-komponen desain harus tampil seimbang. Tidak berat sebelah. Desainer harus memadukan keseimbangan antara tulisan, warna, atau pun gambar sehingga tidak muncul kesan berat sebelah. Ada dua pangkal pokok yang dipakai dalam menerapkan keseimbangan, yaitu keseimbangan simetris dan asimetris. Di mana simetris berdasarkan pengukuran dari pusat yang menyebar ke arah sisi dan kanan. Sedangkan asimetris berarti pengaturan yang berbeda dengan berat benda yang sama di setiap halaman,

2. Kesatuan (*unity*)

Kesatuan dalam prinsip desain grafis adalah kohesi, konsistensi, ketunggalan atau keutuhan, yang merupakan isi pokok dari komposisi. Dengan prinsip kesatuan dapat membantu semua elemen menjadi sebuah kepaduan dan menghasilkan tema yang kuat, serta mengakibatkan sebuah hubungan yang saling mengikat. Karena penting adanya menyuguhkan klien sebuah desain yang mengandung arti yang kuat sesuai dengan tema yang diminta.

3. Ritme (*rhythm*)

Ritme adalah pembuatan desain dengan prinsip yang menyatukan irama. Bisa juga berarti pengulangan atau variasi dari komponen-komponen desain grafis. Irama dihasilkan oleh unsur-unsur yang berbeda dengan pola yang berirama dan unsur serupa serta konsistensi. Jenis irama meliputi regular, mengalir(*flowing*), dan prosesif atau gradual.

4. Penekanan (*emphasis*)

Dalam setiap bentuk desain ada hal yang perlu ditonjolkan lebih dari yang lain. Tujuan utama dari penekanan ini adalah untuk

mewujudkan hal itu sehingga dapat mengarahkan pandangan khalayak sehingga apa yang mau disampaikan tersalur. Tapi yang perlu diingat adalah tidak semua elemen harus ditonjolkan karena bila itu terjadi, desain akan berakhir terlalu ramai dan pesan tidak dapat disampaikan.

5. Proporsi

Proporsi merupakan hubungan perbandingan antara bagian dengan bagian lain atau bagian dengan elemen keseluruhan. Dapat diartikan pula sebagai perubahan ukuran/size tanpa perubahan ukuran panjang, lebar, atau tinggi, sehingga gambar dengan perubahan proporsi sering terlihat distorsi.

2.5 Pengertian Promosi

Menurut Muslichah dalam Sitorus dan Utami, (2017:8), promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Lupiyoadi (2013:92) mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

Menurut Griffin dan Ebert (2006:364) Promosi merupakan aspek bauran pemasaran yang berhubungan dengan teknik-teknik yang paling efektif untuk menjual produk.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan jika promosi merupakan suatu aktivitas pemasaran dengan untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen tentang produk yang ditawarkan.

2.5.1 Tujuan Promosi

Tujuan Promosi adalah meningkatkan penjualan. Selain itu menurut Griffin dan Ebert (2006:365) yaitu:

a. Penyampaian informasi

Konsumen tidak dapat membeli produk kecuali mereka telah diberi informasi mengenai produk tersebut.

b. Memposisikan produk

Proses memantapkan citra produk tertentu secara mudah ke dalam pikiran konsumen.

- c. Nilai tambah
Bauran promosi sering dirancang untuk mengomunikasikan manfaat nilai tambah produk.
- d. Mengendalikan volume penjualan
Banyak perusahaan mengalami pola penjualan musiman. Dengan meningkatkan kegiatan promosi di luar musim larisnya, perusahaan-perusahaan tersebut dapat mencapai volume penjualan yang lebih stabil sepanjang tahun.

Tujuan promosi penjualan menurut Armstrong dan Kotler (2015:452) antara lain yaitu :

- a. *Sellers may use consumer promotions to urge short-term customer buying or boost customer brand involvement.* Diartikan bahwa penjual bisa menggunakan promosi pelanggan untuk mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang.
- b. *Objectives for trade promotions include getting retailers to carry new items and more inventory, buy ahead, or promote the company's products and give them more shelf space.* Diartikan bahwa tujuan promosi dagang antara lain mendorong pengecer menjual barang bery dan menyediakan lebih banyak persediaan, membeli lebih awal, atau mengiklankan produk perusahaan dan memberikan ruang rak yang lebih banyak.
- c. *Business promotions are used to generate business leads, stimulate purchases, reward customers, and motivate salespeople.* Diartikan bahwa promosi bisnis yang digunakan unurk menghasilkan arahan bisnis, mendorong pembelian, menghargai pelanggan, dan memotivasi wiraniaga.

Berdasarkan tujuan tersebut dapat disimpulkan jika tujuan dari kegiatan promosi adalah memberikan informasi suatu produk dan menarik minat calon konsumen sehingga tertarik untuk membeli produk tersebut.

2.5.2 Strategi Promosi

Ketika tujuan pemasaran yang lebih luas sudah jelas, perusahaan harus mengembangkan strategi promosi untuk mencapainya. Strategi promosi menurut Tjiptono dalam jurnal penjualan (2019) adalah perencanaan aktivitas yang dilaksanakan

dalam rangka peningkatan permintaan dari para konsumen untuk meningkatkan volume dan omset penjualan. Berikut adalah strategi promosi menurut Griffin dan Ebert (2006:367) :

a. Strategi tarik

Strategi tarik adalah strategi promosi yang dirancang untuk langsung menarik pelanggan yang akan meminta produk dari pengecer.

b. Strategi dorong

Strategi dorong adalah strategi promosi yang dirancang untuk mendorong penjual grosir dan pengecer untuk memasarkan produk ke konsumen.

2.6 Periklanan (*Advertising*)

Menurut Kriyantono (2013:5), iklan (*advertisement*) adalah produk yang dihasilkan dari kegiatan beriklan (periklanan). Jadi, iklan adalah produknya (barangnya, pesannya, bendanya) sedangkan periklanan adalah proses kegiatan, mulai dari merancang, membuat hingga kampanye iklan ke masyarakat.

Menurut Hermawan dalam Sitorus dan Utami, (2017:20) Periklanan merupakan bagian untuk memenuhi fungsi pemasaran di mana periklanan tidak sekedar memberikan informasi kepada khalayak tetapi juga ditujukan untuk memengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek.

Menurut Wells dkk dalam Kriyantono (2013:5), periklanan adalah komunikasi nonpersonal yang membayari dari sponsor yang teridentifikasi menggunakan media massa untuk mempengaruhi seorang *audience* (*Advertising is paid nonpersonal communication from an identified sponsor using mass media to persuade of influence an audience*).

Sehingga dapat disimpulkan jika Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi tidak langsung dengan menggunakan media massa yang bertujuan untuk memberikan informasi dan memengaruhi audiens atau calon konsumen agar tertarik dengan produk yang akan ditawarkan.

2.6.1 Fungsi-fungsi Iklan

Fungsi Iklan pada ada dasarnya memiliki berbagai macam komponen yang harus dipenuhi dalam suatu usaha bisnis. Berikut adalah fungsi-fungsi iklan menurut Nurul dalam *Advertising Fresh* (2018):

a. *Informing*

Iklan berfungsi sebagai sarana untuk penyampaian informasi mengenai sebuah produk / brand dalam sebuah usaha bisnis

b. *Persuading*

Fungsi selanjutnya adalah iklan digunakan untuk sarana membujuk masyarakat untuk membeli produk anda

c. *Reminding*

Iklan mempunyai fungsi untuk memelihara ingatan konsumen akan suatu produk pada suatu usaha bisnis. Melalui fungsi ini akan bisa mengingatkan keinginan pelanggan untuk membeli suatu produk

d. *Adding value*

iklan mempunyai fungsi sebagai pemberi nilai tambah terhadap suatu produk di masyarakat. Dengan menggunakan iklan, promosi produk anda akan semakin menarik dan diingat oleh masyarakat.

e. *Assisting*

sebuah periklanan mempunyai fungsi dan peranan sebagai pendamping untuk menjembatani berbagai macam bisnis atau usaha pada sebuah aktivitas komunikasi dalam pemasaran. Misalnya saja., sebuah iklan digunakan sebagai media komunikasi pada peluncuran sebuah produk pemasaran seperti kupon / undian.

Sedangkan menurut Mursid dalam Sitorus dan Utami, (2017:22) fungsi periklanan dibagi menjadi 5 yaitu :

a. Memberi informasi

iklan berfungsi sebagai pemberi informasi produk akan kegunaan, tempat, bentuk dan milik perusahaan. Melalui periklanan nilai suatu produk akan bertambah dengan menampilkan manfaat akan produk dan lainnya.

b. Membujuk dan mempengaruhi

Tidak hanya memberikan informasi saja, iklan juga bermanfaat untuk membujuk dan mempengaruhi pembeli agar membeli produk kita. Iklan yang sifatnya membujuk biasanya akan

dipasang di media elektronik dan media cetak. Selain itu juga iklan dapat membujuk jika ada produk yang sama, maka penjual saling bersaing untuk menciptakan iklan yang unggul.

- c. Menciptakan kesan (*image*) dengan sebuah iklan
Perusahaan akan membuat suatu image akan produk tersebut. Maka pemasangan iklan selalu berusaha menciptakan iklan dengan sebaik-baiknya. Berkembangnya gaya hidup masyarakat, konsumen membeli barang secara tidak rasional hanya atas dasar image brand tersebut.
- d. Memuaskan keinginan
Memuaskan keinginan dalam iklan informasi yang di cantumkan harus jelas, produk yang diiklankan harus memenuhi keinginan konsumen, seperti misalnya dalam produk makanan diinformasikan mengenai kandungan gizinya, vitami dan harga. Periklanan merupakan alat promosi untuk mencapai tujuan berupa pertukaran informasi yang dapat meyakinkan dan memuaskan keinginan konsumen.
- e. Alat komunikasi dua arah
Periklanan merupakan alat komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga apa yang diinginkan keduanya dapat terpenuhi secara efektif dan efisien. Pertukaran informasi ini dapat memungkinkan hubungan lebih lanjut antara pembeli kepada penjual sehingga terdapat komunikasi lebih lanjut dan proses penjualan akan tercapai.

2.6.2 Tujuan Iklan

Iklan dibuat dengan tujuan agar meningkatkan minat konsumen dalam pembelian produk, seperti halnya yang diungkapkan oleh Junaedi (2013: 113) tujuan iklan yaitu:

- a. Sebagai media informasi Iklan ditujukan untuk menginformasikan suatu produk barang dan jasa kepada khalayak. Tidak hanya dalam produk tetapi juga hal lainnya.
- b. Untuk Mempengaruhi konsumen Iklan dapat mengarahkan konsumen untuk mengkonsumsi produk barang atau jasa tertentu, atau mengubah sikap agar sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pengiklan.
- c. Untuk mengingatkan konsumen Iklan ditujukan agar konsumen selalu mengingat produk tertentu sehingga tetap setia mengkonsumsinya.

Menurut Kasali (2007:45), mengatakan bahwa tujuan iklan adalah:

- a. Sebagai alat bagi komunikasi dan koordinasi.

Tujuan memberikan tuntunan bagi pihak-pihak yang terlibat, yakni pengiklan (klien), *account executive* dari pihak biro, dan tim kreatif untuk saling berkomunikasi. Tujuan juga membantu koordinasi bagi setiap kelompok kerja, seperti suatu tim yang terdiri dari *copywriter*, spesialis radio, pembeli media, dan spesialis riset.

- b. Memberikan kriteria dalam pengambilan keputusan.
Jika ada dua alternatif dalam kampanye iklan, salah satu daripadanya harus dipilih. Berbeda dengan keputusan yang dilakukan berdasarkan selera eksekutif (atau istrinya), mereka semua harus kembali pada tujuan dan memutuskan mana yang lebih cocok.
- c. Sebagai alat evaluasi.
Tujuan juga digunakan untuk melakukan evaluasi terhadap hasil suatu kampanye periklanan. Oleh karena itu timbul kebutuhan untuk mengaitkan beberapa ukuran seperti pangsa pasar atau kesadaran merek dengan tujuan kampanye periklanan.

2.6.3 Jenis-jenis Iklan

Menurut Tjiptono dalam Baihaqie (2010:227) iklan dapat diklasifikasikan berdasarkan berbagai aspek, di antaranya dari aspek isi pesan, tujuan, dan pemilik iklan.

1. Dari aspek isi pesan
 - a. *Product advertising*, yaitu iklan yang berisi informasi produk (barang dan jasa) suatu perusahaan. Ada dua jenis iklan yang termasuk kategori ini, yaitu :
 1. *Direct-action advertising*, yaitu iklan produk yang didesain sedemikian rupa untuk mendorong tanggapan segera dari khalayak atau pemirsa
 2. *Indirect-action advertising*, yaitu iklan produk yang didesain untuk menumbuhkan permintaan dalam jangka panjang.
 - b. *Institutional advertising*, yaitu iklan yang didesain untuk memberi informasi tentang usaha bisnis pemilik iklan dan membangun *goodwill* serta *image positif* bagi organisasi. Institutional advertising terbagi atas:

1. *Patronage advertising*, yakni iklan yang menginformasikan usaha bisnis pemilik iklan.
 2. Iklan layanan masyarakat (*public service advertising*), yakni iklan yang menunjukkan bahwa pemilik iklan adalah warga yang baik, karena memiliki kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.
2. Dari aspek tujuan:
- a. *Pioneering advertising (informative advertising)*, yaitu iklan yang berupaya menciptakan permintaan awal (*primary demand*).
 - b. *Competitive advertising (persuasive advertising)*, yaitu iklan yang berupaya mengembangkan pilihan pada merek tertentu.
 - c. *Reminder advertising*, yaitu iklan yang berupaya melekatkan nama atau merek produk tertentu di benak khalayak.
3. Dari aspek pemilik iklan Ada dua jenis iklan berdasarkan aspek pemilik iklan, yaitu:
- a. *Vertical cooperative advertising*, yaitu iklan bersama para anggota saluran distribusi, misalnya di antara para produsen, pedagang grosir, agen, dan pengecer.
 - b. *Horizontal cooperative advertising*, yaitu iklan bersama dari beberapa perusahaan sejenis.

Sedangkan menurut Dharmasita (2008:370) periklanan dapat dibedakan ke dalam dua golongan. Jenis periklanan tersebut adalah :

1. *Pull Demand Advertising* *Pull demand advertising* adalah periklanan yang ditujukan kepada pembeli akhir agar permintaan produk bersangkutan meningkat. Biasanya produsen menyarankan kepada para konsumen untuk membeli produknya ke penjual terdekat. *Pull demand advertising* juga disebut *consumer advertising*.

2. *Push Demand Advertising* *Push demand advertising* adalah periklanan yang ditujukan kepada para penyalur. Maksudnya agar para penyalur bersedia meningkatkan permintaan produk bersangkutan dengan menjualkan sebanyak-banyaknya ke pembeli/pengecer. Barang yang diiklankan biasanya berupa barang industri. Push demand advertising juga disebut *trade advertising*.

2.6.4 Strategi Periklanan

Menurut Hermawan dalam Sitorus dan Utami, (2017:27) strategi periklanan pada dasarnya sama dengan strategi pemasaran lainnya sebuah proses *continue* yang melibatkan tiga tahap krusial, yaitu perencanaan (*planning*), implementasi (*implementation*), dan pengendalian (*control*). Meskipun tahap perencanaan sering kali dianggap tahap terpenting, setiap tahap tetap berperan dalam keberhasilan strategi. Tahap strategi periklanan tersebut berupa:

1. *Plan*

Analisis SWOT terhadap produk dan rancangan iklan yang akan dibuat

Do

2. Membuat dan melakukan ujicoba penayangan iklan untuk melihat respon masyarakat.

3. *Check*

Melakukan kontrol terhadap iklan yang ditayangkan menganalisis respon masyarakat, tingkat penjualan, dan hal-hal lain yang dipengaruhi oleh iklan.

4. *Action*

Setelah di kontrol dan di evaluasi kekurangan akan iklan maka tindakan akhir ialah action, mempublikasikan iklan ke masyarakat.

Menurut Shimp dalam Chamidah dan Dalimunthe (2007:14-18) Strategi periklanan terdiri dari:

1. *Functional Orientation*

Strategi periklanan yang berorientasi pada kebutuhan konsumen pada manfaat kongkret /fisik / tangible dari suatu produk yang diiklankan. Bentuk strategi periklanan yang dilakukan adalah Unique Selling Proposition (Pernyataan Penjualan Yang Unik).

a. *Unique Selling Proposition*

(Pernyataan Penjualan Yang Unik). Shimp (2003: 270) menyatakan :”.....with the unique selling proposition (USP) advertiser make a superiority claim based on unique produk attribute that represents a meaningful, distinctive consumer benefit”(dengan unique selling proposition pengiklan mengklaim keunggulan mereknya atas atribut produk yang memberikan arti dan manfaat berbeda bagi konsumen).

2. *Symbolic Experiential Orientation*

Kelompok strategi periklanan yang lebih berorientasi pada simbol /pengalaman dan kebutuhan psikososial lainnya. Misalnya yang berorientasi pada pembentukan Brand Image, Resonansi ataupun Emosional.

a. *Brand Image Strategy.*

Strategi ini berusaha membangun image (citra) dan identitas merek dengan menghubungkannya dengan suatu symbol tertentu.

b. *Resonance Strategy.*

Shimp (2003) menyatakan: “*resonant advertising rather seek to present circumstance or situation that find counterpart in the real or imagined experiences of the target audience*”. (strategi resonansi mencoba untuk menghadirkan situasi atau keadaan yang ada dalam kenyataan ataupun khayalan bawah sadar seseorang).

c. *Emotional Strategy.*

Strategi ini berusaha menjangkau audiens secara lebih mendalam melalui sentuhan emosional baik, harapan ataupun kegairahan. Pada dasarnya pembelian suatu merek seringkali terjadi karena dorongan faktor emosional.

3. *Categori Dominance Orientation*

Kelompok periklanan ini berorientasi untuk mencapai dominasi sebuah merek atas pesaing pada kategori produk yang sama. Kategori ini meliputi:

a. *Generic Strategy*

Dalam strategi ini pengiklan tidak menyerukan perbedaan unik mereknya, ataupun mengklaim keunggulan mereknya dibandingkan merek pesaing. Namun pengiklan membuat satu klaim yang tuntutananya bersifat generic (umum). Strategi ini sangat cocok untuk suatu merek yang telah mendominasi pasar.

b. *Preemptive Strategy*

Dalam strategi ini dilakukan untuk menunjukkan keunggulan sebuah merek dalam suatu kategori produk tertentu.