**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

1. **Pemasaran**
2. **Pengertian Pemasaran**

Pemasaran yang baik telah menjadi elemen yang sangat vital untuk kesuksesan sebuah kegiatan bisnis. Secara umum pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya dan demi tercapainya kepuasan konsumen dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai. Aktivitas inilah yang nantinya akan membantu perusahaan dalam mencapai upayanya tersebut.

Pengertian pemasaran menurut **Husein Umar (2003 : 31)** yaitu sebagai berikut: **“Pemasaran meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial”.**

Sedangkan menurut **Philip Kotler (2008 : 5)** didalam bukunya menjelaskanpengertian pemasaran sebagai berikut: **“Pemasaran merupakan sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain”.**

Dari definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dimata konsumen. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan sudah seharusnya diarahkan dan direncanakan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

1. **Bauran Pemasaran**

Jangkauan pemasaran sangat luas, berbagai tahap kegiatan harus dilalui oleh barang dan jasa sebelum sampai ke tangan konsumen, sehingga ruang lingkup kegiatan yang luas itu disederhanakan menjadi 4 (empat) kebijakan yang lazim disebut sebagai bauran pemasaran (*marketing-mix*). Menurut **Marius P Angipora (1999)** pengertian bauran pemasaran (*marketing-mix*) sebagai berikut: **“Marketing mix adalah perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran”.**

Konsep bauran pemasaran (*marketing-mix*) merupakan segala usaha yang dapat perusahaan lakukan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Komponen-komponen pokok bauran pemasaran menurut **Husein Umar (2003 : 31)** menyatakan sebagai berikut:

1. **Produk (*product*)**

**Produk adalah suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan.**

1. **Harga (*price*)**

**Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.**

1. **Distribusi (*place*)**

**Distribusi merupakan kegiatan yang dilakukakn oleh sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka pada proses yang memungkinkan suatu produk atau jasa tersedia bagi pengguna atau konsumsi oleh konsumen atau pengguna industrial.**

1. **Promosi (*promotion*)**

**Pemasaran tidak hanya membicarakan mengenai produk, harga produk dan mendistribusikan produk, tetapi juga mengkomunikasikan produk ini kepada masyarakat agar produk itu dikenal dan ujung-ujungnya dibeli.**

Promosi merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran yang sangat besar peranannya, terutama dalam pemasaran produk dan jasa yang dilakukan perusahaan. Pengertian promosi menurut **Basu Swastha (1984)** sebagai berikut: **“Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.**

Sedangkan pengertian promosi menurut **Fandy** **Tjiptono (2001 : 219)**  sebagai berikut: **“Aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”.**

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan komunikasi yang bertujuan memberikan informasi kepada calon pembeli/konsumen yang sifatnya membujuk, mengingatkan, dan mengarahkan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian, sehingga terjadi pertukaran yang saling menguntungkan kedua belah pihak yaitu antara produsen dan konsumen.

Menurut **Philip Kotler (2002 : 643)** terdapat lima metode promosi dalam bauran promosi sebagai berikut:

1. **Periklanan**

**Semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang dan jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu.**

1. **Promosi penjualan**

**Berbagai alat insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.**

1. **Hubungan masyarakat dan publisitas**

**Berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.**

1. **Penjualan pribadi**

**Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan.**

1. **Pemasaran langsung**

**Penggunaan surat, telepon, e-mail dan alat penghunbung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu.**

Berdasarkan urain tersebut, dapat dipahami bahwa dalam bauran promosi terdapat metode yang bisa digunakan sebagai acuan perusahaan dalam mencapai tujuannya dan bauran promosi memiliki peran yang sangat vital, terlebih dalam upaya untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan kepada konsumen.

1. **Periklanan**

Strategi pemasaran banyak berkaitan dengan komunikasi. Periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Untuk dapat menjalankan fungsi pemasaran, maka apa yang harus dilakukan, dalam periklanan tentu saja harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada khalayak. Periklanan harus mampu membujuk khalayak banyak agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan untuk memperoleh penjualan dan keuntungan. Periklanan harus mampu mengarahkan konsumen untuk membeli produk-produk yang telah dirancang sedemikian rupa oleh perusahaan, sehingga diyakini dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

Periklanan menurut **Philip Kotler (2002 : 658)** didalam bukunya mendefinisikannya periklanan sebagai berikut: **“Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran”.** Menurut **Peter dan Olson (2008 : 181)** periklanan adalah **“Penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu”.**

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa periklanan merupakan suatu bentuk komunikasi secara non-personal berupa penyajian atau pesan-pesan persuasive mengenai produk atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran yang diarahkan kepada calon pembeli atau audiens agar terpengaruh dan melakukan pembayaran.

1. **Fungsi Periklanan**

**Terrence (2003 : 360-361)** memberikan lima fungsi periklanan sebagai fungsi komunikasi yang terpenting bagi suatu perusahaan bisnis dan organisasi lainnya.

1. ***Informating* (menginformasikan)**

**Periklanan membuat konsumen sadar akan merek-merek baru, memdidik mereka tentang berbagai figure dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.**

1. ***Persuading* (membujuk)**

**Iklan yang efektif mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk barang dan jasa yang diiklankan.**

1. ***Reminding* (mengingatkan)**

**Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap sadar dalam ingatan para konsumen,**

1. ***Adding Value* (pertambahan nilai)**

**Periklanan memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen.**

1. ***Assiting* (membantu)**

**Pada saat-saat lainnya, peran utama periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari persoalan dalam proses komunikasi.**

1. **Jenis-jenis iklan**

Sebagian besar upaya untuk melakukan periklanan menyangkut tujuan untuk mendorong perimtaan terhadap merek tertentu. Menurut **Philip Kotler (2002 : 670)** terdapat beberapa profil jenis media utama dalam periklanan dan dapat dilihat dalam daftar tabel berikut ini:

**Tabel 2.1**

**Profil Jenis-jenis Media Utama**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Media | Keunggulan | Keterbatasan |
| Surat Kabar | **Fleksibel, ketepatan waktu,sangat dipercaya** | **Jangka waktu pendek** |
| Televisi | **Menggabungkan gambar, suara, dan gerak, merangsang indera, perhatian yang tinggi** | **Televisi tidak tepat untuk iklan panjang, memerlukan biaya sangat mahal.** |
| Radio | **Penggunaan masal, biaya relatif rendah** | **Hanya penyajian suara, perhatian lebih rendah dari televisi** |
| Brosur  | **Lentur, sangat terkendali, biaya relatif rendah** | **Produksi yang berlebihan dapat menyebabkan biaya mengalir dengan sia-sia** |
| Internet | **Selektivitas tinggi, kemungkinan interaktif, biaya relatif rendah** | **Media yang relatif baru dengan jumlah pengguna yang rendah di beberapa negara** |

 *Sumber: Philip Kotler (2002 ) , Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*

1. **Program Periklanan**

Menurut **Philip Kotler (2002 : 658)** lima keputusan utama dalam mengembangkan program periklanan, yang dikenal dengan 5M sebagai berikut:

**a. *Mision* (misi) menentukan tujuan periklanan**

**Periklanan harus berdasarkan pada keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran. Tujuan periklanan dapat digolongkan berdasarkan sasaranya yaitu apakah untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan.**

**b. Money (uang) menentukan anggaran periklanan**

**Terdapat lima faktor spesifik yang perlu dipertimbangkan saat menetapkan anggaran periklanan sebagai berikut:**

1. **Tahap dalam siklus hidup produk**

**Pada tahap pengenalan produk perusahaan memerlukan anggaran iklan yang besar guna membangun kesadaran dan membuat pelanggan mencoba produk tersebut.**

1. **Pangsa pasar dan basis konsumen**

**Untuk memperbesar pangsa pasar dengan meningkatkan ukuran pasar memerlukan anggaran biaya periklanan yang lebih besar lagi guna mempertahankan pangsanya.**

1. **Persaingan dan gangguan**

**Banyaknya pesaing dan gangguan mengharuskan suatu merek harus diiklankan secara besar-besaran.**

1. **Frekuensi periklanan**

**Seberapa besar jumlah pengulangan iklan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen.**

1. **Kemungkinan substitusi produk**

**Semakin banyak substitusi, maka semakin sensitif konsumen dalam pemilihan produk.**

**c. Message (pesan) menetapkan pesan yang akan disampaikan**

**Dalam menetapkan pesan yang akan disampaikan perusahaan harus melewati empat tahapan penetapan pesan, yaitu:**

1. **Pembentukan pesan**

**Ide dan tema merupakan unsur utama yang harus dimiliki oleh pemasar dalam pembentukan pesan.**

1. **Evaluasi dan pemilihan pesan**

**Pemasar harus melakukan analisis dan riset pasar dalam menentukan daya tarik mana yang paling memungkinkan berhasil bagi audiens sasarannya.**

1. **Pelaksanaan pesan**

**Pesan apa pun dapat disajikan dalam sejumlah gaya pelaksanaan berikut ini: potongan kisah kehidupan, gaya hidup, fantasi, musik, simbol kepribadian, keahlian teknis, dan kesaksian.**

1. **Pengkajian ulang tanggung jawab sosial pesan itu**

**Pemasar hendaknya harus memastikan bahwa iklan mereka tidak melanggar norma-norma sosial dan hukum.**

**d. *Media* (media), menentukan media yang digunakan**

**Tahapan dalam memilih media sebagai berikut:**

1. **Mengukur jangkauan, frekuensi, dan dampak iklan**

**Kesadaran masyarakat akan semakin tinggi, jika jangkauan frekuensi dan dampak pembeberan iklan semakin tinggi.**

1. **Pemilihan media**

**Setiap media memiliki kekurangan dan kelebihan. Oleh karena itu, perencanaan media harus tepat dalam menggunakan media yang akan digunakan.**

1. **Penetapan waktu pemasangan media.**
2. **Penetapan lokasi pemasangan media.**

**e. *Measurement* (pengukuran) melakukan evaluasi efektivitas periklanan**

**Ada tiga metode utama dalam melakukan pengujian awal iklan sebagai berikut:**

1. **Metode penyusunan peringkat langsung**

**Meminta konsumen untuk menyusun peringkat dari beberapa iklan. Hasil tersebut digunakan untuk mengevaluasi kekuatan perhatian, keterbacaan, dan perilaku dari iklan itu.**

1. **Pengujian portofolio**

**Meminta konsumen untuk melihat dan mendengarkan suatu kumpulan iklan, kemudian mereka diminta mengingat-ingat kembali semua iklan beserta isinya dengan atau tanpa bantuan pewawancara.**

1. **Pengujian laboratorium**

**Menggunakan peralatan untuk mengukur reaksi fisiologi konsumen.**

1. **Merek**
2. **Pengertian Merek**

Memasuki milenium baru di era globalisasi ini, merek akan menjadi sangat penting karena atribut-atribut lain dari kompetisi, seperti atribut produk, biasanya relatif mudah ditiru. Alasan penting lainnya untuk mengelola dan mengembangkan merek, hal ini terjadi karena merek mengandung nilai-nilai yang bersifat emosional, keyakinan, harapan dan sarat dengan persepsi pelanggan.

Menurut ***American Marketing Association*** yang dialih bahasakan oleh **Freddy Rangkuti (2004 : 2) “Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing”.** Sedangkan pengertian merek menurut **Fandy Tjiptono (2005 : 2)** didalam bukunya, yang merujuk pada **UU Merek No. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1** merek adalah **“Tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”.**

Berdasarkan kedua definisi tersebut, secara teknis merek merupakan hal yang sangat penting, baik itu bagi konsumen maupun produsen. Dari segi konsumen, merek mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian. Bila tidak ada merek, konsumen akan kesulitan dalam mengenali suatu produk, harus mengevaluasi semua produk yang tidak memiliki merek setiap kali konsumen akan melakukan pembelian. Dari sisi produsen, merek sebagai sarana identifikasi yang membedakan dengan produk pesaing, sumber keunggulan kompetitif, loyalitas pelanggan dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen, serta menciptakan kesadaran konsumen terhadap merek suatu produk.

1. **Jenis-jenis Merek**

Menurut **Whitewell (dalam Fandy Tjiptono 2005 : 22)** menjelaskan mengenai jenis-jenis merek yang dikategorikan menjadi tiga jenis, yaitu sebagai berikut:

1. ***Attribute brands***

**Merek-merek yang memiliki citra yang mampu mengkomunikasikan keyakinan/kepercayaan terhadap atribut fungsional produk.**

1. ***Aspirational brands***

**Merek-merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek bersangkutan.**

1. ***Experience brands***

**Mencerminkan merek-merek yang menyampaikan citra assosiasi dan emosi bersama**

1. ***Brand Awareness* (kesadaran merek)**
2. **Pengertian *Brand Awareness* (kesadaran merek)**

Menurut **Peter dan Olson (2000: 190)** menyatakan bahwa **“*Brand Awareness* adalah sebuah tujuan umum komunikasi untuk semua strategi promosi. Dengan menciptakan brand awareness, pemasar berharap bahwa kapan pun kebutuhan kategori muncul, brand tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan”.**

*Brand awareness* (kesadaran merek) menurut **David A Aaker (dalam Freddy Rangkuti 2002 : 39)** menyatakan bahwa **“Kesadaran merek artinya kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tersebut.”**

Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa *brand awareness* (kesadaran merek) merupakan kemampuan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek yang nantinya dapat dijadikan sebagai tolak ukur

Peran *brand awareness* (kesadaran merek) tergantung dari sejauh mana tingkat kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. Menurut **David A Aaker** yang dialih bahasakan oleh **(dalam Freddy Rangkuti 2002 : 40-41)** terdapat empat tingkat kesadaran merek sebagai berikut:

1. ***Unware of brand* (tidak menyadari merek)**

**Merupakan tingkat terendah dari kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.**

1. ***Brand recognition* (pengenalan merek)**

**Tingkat minimal dari kesadaran merek.**

1. ***Brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek)**

**Pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk.**

1. ***Top of mind* (puncak pikiran)**

**Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpaa diberi alat bantu pengingat dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran.**

Jika melihat keempat tingkat *brand awareness* (kesadaran merek) diatas,  **Durianto (2004: 30)** menyatakan bahwa kesadaran merek konsumen dapat dibangun dan diperbaiki melalui cara-cara berikut:

1. **Pesan yang disampaikan oleh suatu brand harus mudah diingat oleh konsumen.**
2. **Pesan yang disampaikan harus berbeda dengan produk lainnya serta harus ada hubungan antara brand dengan kategori produknya.**
3. **Memakai slogan maupun jingle lagu yang menarik sehingga membantu konsumen mengingat brand.**
4. **Jika suatu brand memiliki simbol, hendaknya simbol tersebut dapat dihubungkan dengan brandnya.**
5. **Perluasan nama brand dapat dipakai agar brand semakin diingat konsumen.**
6. **Brand awareness dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, brand, maupunkeduanya.**
7. **Melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan, karena membentuk ingatan adalah lebih sulit dibanding membentuk pengenalan.**
8. **Keterkaitan Periklanan Dengan *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)**

Merek adalah aset yang tak berwujud yang perlu dikelola dengan seksama oleh suatu perusahaan. Kunci dari penetapan merek adalah membuat konsumen menyadari perbedaan di antara merek-merek dalam sebuah kategori produk.Periklanan merupakan salah satu kegiatan promosi dalam pemasaran produk yang terdiri dari berbagai kegiatan untuk memberikan informasi kepada konsumen akan adanya suatu merek produk baik berupa barang atau jasa.

Menurut **Malcohm H.B. McDonald** dan **Warren J. Keegan** yang dialih bahasakan oleh **Damos Sihombing (1999 : 95)** terdapat empat sasaran dan tujuan dari periklanan yaitu sebagai berikut:

1. **Pendidikan dan informasi**

**Untuk menciptakan kesadaran, memberi informasi, membangkitkan rasa ingin tahu.**

1. **Membangun merek dan citra.**

**Menempatkan nama perusahaan dalam basis data pembeli, menciptakan citra perusahaan.**

1. **Mempengaruhi sikap**

**Mempermudah tugas penjualan, mempengaruhi pengguna terakhir.**

1. **Loyalitas dan pengingat**

**Mengurangi biaya penjualan, mencapai sasaran penjualan.**

Menurut **Ramos dan Franco (2005)** **“Periklanan yang diterima oleh konsumen mempunyai pengaruh yang positif terhadap ekuitas merek (nilai) secara keseluruhan yaitu loyalitas, kesadaran, kualitas yang dipersepsikan dan image merek”.**

Berdasarkan pemaparan dari para ahli tersebut dapat disimpulkan, bahwa periklanan merupakan elemen terpenting dari strategi komunikasi yang dibangun oleh sebuah perusahaan, yang tujuan dan sasarannya untuk membangun citra jangka panjang serta memberikan pengaruh yang positif dalam rangka menciptakan kesadaran konsumen terhadap merek produk tertentu.