

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Permasaran

Pemasaran menurut Koler dan Keller (2016) merupakan aktivitas, mengatur lembaga dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai untuk pelanggan, klien, mitra dan masyarakat pada umumnya, sedangkan menurut Irum (2016) menyebutkan pemasaan adalah kegiatan yang telah dilakukan oleh beberapa pihak atau kesimpulan orang (organisasi) yang dikordinir dengan baik yang disebut dengan produsen yang bertujuan menyalurkan barang atau jasa kepada konsumen secara tepat sasaran serta dapat memuaskan konsumen dan juga menguntungkan pihak-pihak produsen tersebut.

Dapat disimpulkan bahwa kegiatan pemasaran tidak hanya berisi tentang kegiatan penjualan saja, akan tetapi memiliki tujuan untuk mencapai sasaran dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara yaitu merencanakan produk yang akan diproduksi, menentukan harga yang tepat, melakukan promosi semenarik mungkin, membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, memberikan kepuasan bagi konsumen dan mendapatkan keuntungan bagi perusahaan.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran menurut Kottler dan Keller (2012) yaitu terdiri dari 4P

(*product, price, place, promotion*). Adapun pengertian dari masing-masing bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan 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 telah ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3. Tempat (*Place*)

Tempat merupakan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan dan sebagainya.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya.

2.2 Promosi

2.2.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu bentuk variabel dari marketing mix yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan produk atau jasanya. Menurut Tjiptono promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang mencakup aktivitas pemasaran yang berusaha menyebutkan informasi, memengaruhi/membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan serta membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan, promosi merupakan salah satu alat komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk memberikan informasi mengenai produk atau jasa yang akan ditawarkan. Menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (2016) promosi

merupakan kegiatan pemasar menyampaikan informasi mengenai produknya dan membujuk konsumen agar mau membelinya. Menurut Kotler & Armstrong (2012) promosi adalah aktivitas yang mengkonsumsi manfaat produk dan membujuk para pelanggan sasaran untuk membelinya.

2.2.2 Bauran Promosi

Menurut Kotler 2010 bauran promosi yaitu esensi promosi dari promosi dan bagaimana promosi dilakukan secara efektif. Bauran promosi merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen, menurut Assauri dalam Muhammad Saputra & Viola De Yusa 2019 bauran promosi merupakan kombinasi dari unsur-unsur promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk membujuk calon pembeli dan pelanggan untuk melakukan pembelian dari produk yang sudah dipasarkan, dengan variabel yang ada di dalam bauran promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan pribadi dan penjualan langsung dengan pengertian sebagai berikut:

1. Iklan

Iklan merupakan suatu bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi.

2. Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditunjukkan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.

3. Publisitas

Publisitas merupakan berbagai macam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

4. Penjualan personal

Penjualan personal merupakan penjualan yang dilakukan dengan tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi langsung, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan

5. Penjualan Langsung

Penjualan langsung merupakan penggunaan surat, telepon, faksimile, email, dan alat komunikasi nonpersonal lainnya untuk melakukan kegiatan komunikasi secara langsung untuk mendapatkan tanggapan secara langsung dari pelanggan maupun calon pelanggan.

2.3 Iklan

2.3.1 Pengertian Iklan

Menurut Kotler (2016) Iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Menurut Peter dan Olson (2017, p:205) mendefinisikan iklan adalah sajian informasi nonpersonal berbayar perihal produk, merek, perusahaan atau toko. Biasanya iklan memiliki sponsor yang sudah dikenal iklan dimaksudkan untuk memengaruhi afeksi dan kognisi konsumen – evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra konsumen menyangkut produk dan merek. Bahkan iklan dicirikan sebagai pengelolaan citra : menciptakan dan mempertahankan citra dan makna dibenak konsumen walaupun terlebih dahulu memengaruhi afeksi dan kognisi tujuan akhir iklan ialah memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Meskipun konsumen tipikal terpapar ratusan iklan setiap harinya, mayoritas luas pesan-pesan tersebut tidak banyak diperhatikan dan di mengerti. Dengan demikian, tantangan besar bagi pemasar ialah membuat pesan iklan dan memilih media yang memaparkan konsumen, menarik perhatian konsumen, dan menghasilkan pemahaman yang sesuai. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan

suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian, menurut Tjiptono dalam Rika Dewi Tanumiharjo dkk (2019).

2.3.2 Tujuan Iklan

Setiap iklan yang sudah dibuat harus mempunyai suatu tujuan yang jelas, tujuan-tujuan tersebut tumbuh dari strategi pemasaran secara keseluruhan dan tugas promosi yang sudah ditetapkan untuk pengiklanan, karena setiap iklan harus efektif tidak hanya dalam cakupan satu pelanggan tetapi untuk beribu atau jumlah jutaan (Cannon et al dalam Dewi Rossa Indah dan Zenita Maulida 2017), tujuan-tujuan dari suatu iklan tersebut adalah :

1. Membantu memosisikan merek atau bauran pemasaran dengan menginformasikan dan membujuk pelanggan target atau perantara terkait dengan manfaat-manfaatnya.
2. Membantu memperkenalkan produk baru kepada target pasar secara spesifik.
3. Membantu mendapatkan saluran keluar yang diinginkan dan menginformasikan kepada pelanggan dimana dapat membeli produk tersebut.
4. Menyediakan kontak secara terus menerus dengan pelanggan target, bahkan ketika tidak tersedia tenaga penjualan.
5. Menyiapkan jalan bagi tenaga penjual dengan mempersensikan nama perusahaan dan kegunaan dari produknya.
6. Menghasilkan tindakan pembelian.
7. Membantu memelihara hubungan baik dengan pelanggan untuk mendorong lebih banyak pembeli.

2.3.3 Fungsi Iklan

Menurut Shimp dalam Erica Delia Santoso dan Novia Larasati (2019) fungsi iklan adalah:

1. *Informing* (memberikan informasi)

Iklan dapat memberikan segala informasi mengenai suatu produk baru, adanya perubahan harga, diskon-diskon dan informasi mengenai kegunaan suatu produk.

2. *Persuading* (membujuk)

Iklan yang membujuk akan membentuk preferensi konsumen dan dapat mengubah persepsi konsumen tentang atribut produk dan dapat membuat konsumen menjadi tertarik untuk mencoba produk/jasa yang sudah diiklankan.

3. *Reminding* (mengingat)

Iklan dapat menjaga agar merek suatu perusahaan untuk tetap dalam ingatan para konsumen dan meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada.

4. *Adding Value* (memberikan nilai tambah)

Iklan dapat memberikan nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen.

2.4 Dimensi Iklan

Menurut Harjanto dalam Jody Hutomo S (2014) untuk dapat membuat iklan yang menarik perhatian konsumen, maka dapat dilakukan dalam memaksimalkan komponen periklanan yaitu:

1. Daya tarik sebuah iklan yang dapat menarik perhatian konsumen dari segi warna maupun gambar pada iklan tersebut.

2. Frekuensi iklan, frekuensi iklan yang ditayangkan dengan berulang-ulang agar iklan tersebut mendapatkan perhatian dan respon dari audiens dan khalayak.
3. Pemilihan media yang digunakan dalam beriklan biasanya berkaitan dengan karakteristik produk atau jasa yang sedang diiklankan serta audiens yang dituju.

2.5 Efektivitas iklan

Menurut Effendy dalam Rika Dewi Tanu Miharjo dkk Efektivitas iklan merupakan kondisi sejauh mana efek pesan dari iklan yang disampaikan dapat menarik perhatian, dimengerti, dipahami, membangkitkan emosi dan menggerakkan sasaranya untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.

Menurut Revianto dalam Masrurui (2014:186) efektivitas adalah seberapa perkerjaan yang dilakukan, sejauh mana orang menghasilkan keluaran yang sesuai dengan yang diharapkan. Menurut Kotler & Keller dalam Dipta Raga Pratama dkk(2019) iklan yang baik dan efektif mengandung pesan yang ideal dapat menarik perhatian, menimbulkan rasa ingin tahu lebih lanjut, menimbulkan keinginan dan merangsang, efektivitas iklan dapat diukur dengan menggunakan metode AISAS (*attention, interst, search, action, share*).

Menurut Shimp dalam Zenita Mulida dan Dewi Rosa Indah 2017 menyatakan iklan disebut efektif bila mencapai tujuan-tujuan yang ingin diapai dalam pengiklanan, pada taraf minimum iklan yang efektif memiliki beberapa pertimbangan sebagai berikut:

1. Iklan harus memperpanjang suara strategi pemasaran
Iklan bisa menjadi efektif hanya bila cocok dengan elemen lain dari startegi komunikasi pemasaran yang diarahkan dengan baik dan terintegrasi.
2. Periklanan yang efektif harus menyertakan sudut pandang konsumen.

Jadi para konsumen akan membeli manfaat-manfaat produk tersebut bukan atribut oleh karena itu iklan yang dinyatakan dengan cara yang berhubungan dengan kebutuhannya, keinginannya, serta apa yang dinilai oleh konsumen.

3. Periklanan yang efektif harus *persuasive*
Persuasi biasanya terjadi ketika produk yang diiklankan dapat memberikan keuntungan tambahan bagi konsumen.
4. Iklan harus menemukan cara yang unik untuk menerobos krumunan iklan, para pengiklanan secara *continue* harus berkompetisi dengan para pesaingnya dalam menarik perhatian konsumen.
5. Iklan yang baik tidak pernah menjanjikan lebih dari apa yang bisa diberikan, yang intinya iklan tersebut menerangkan dengan apa adanya, baik dalam pengertian etika serta dalam pengertian bisnis yang cerdas.
6. Iklan yang baik mencegah ide kreatif dari strategi yang berlebihan.

2.6 AISAS Model

Ketika pelanggan membutuhkan barang-barang dengan involment yang tinggi, pelanggan akan melakukan pencarian yang lebih detail dibandingkan barang-barang involment yang rendah oleh karena itu Dentsu mengemukakan sebuah model perilaku pembelian yang didapatkan dari perkembangan teknologi saat ini yaitu yang diberi nama dengan AISAS model, Berbicara mengenai model *consumption behavior* konsumen dalam mengkonsumsi produk yang sudah dikenal sejak lama adalah AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan model lama yang digunakan untuk mengetahui bagaimana konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.



Gambar 2.1 AIDA Model

Dentsu mengemukakan sebuah model perilaku pembelian yang didapat dari perkembangan teknologi saat ini yang diberi nama dengan: AISAS Model



Gambar 2.2 AISAS Model

Di era perkembangan teknologi yang pesat saat ini AIDA model ini akhirnya berkembang menjadi ADIMA ketika membutuhkan barang dengan ketertarikan yang tinggi, pelanggan akan melakukan pencarian yang lebih mendalam dibandingkan dengan keterlibatan yang rendah. Oleh karena itu Dentsu (dalam Sugiyama dan Andre 2011:51) mengemukakan sebuah model komunikasi pemasaran yang didapat dari AIDMA, maka dilihat dari transformasi psikologis yaitu (*Action, Interest, Desire, Memory*) yang disederhanakan menjadi *Action* dan *Interest* saja, kemudian untuk proses *Action* yang diperluas untuk mencakup *Search Action Share*, sehingga model tersebut menjadi *Attention, Interest, Search, Action, Share*. Aisas adalah proses seorang konsumen yang memberikan perhatian produk, layanan atau iklan (*Attention*) dan menimbulkan ketertarikan (*interest*) sehingga munculnya keinginan untuk mengumpulkan informasi (*Search*) tentang produk tersebut.

Pencarian informasi dapat dilakukan melalui internet pada blog yang ditulis oleh orang lain, situs produk perbandingan, dan halaman web resmi perusahaan

ataupun dengan berbicara dengan keluarga dan teman-teman yang sudah menggunakan produk atau jasa yang sesuai, kemudian konsumen akan membuat penilaian secara keseluruhan berdasarkan informasi yang dikumpulkan dan informasi yang sudah disajikan oleh perusahaan, dengan mempertimbangkan komentar dan pendapat dari orang-orang yang sudah menggunakan produk atau jasa, apabila hal tersebut berhasil yang kemudian akan menjadikan sebuah keputusan untuk melakukan pembelian (*Action*). Setelah pembelian tersebut, konsumen akan menjadi penyampai informasi (*word of mouth*) dengan berbicara kepada orang lain atau dengan mengirim komentar di tanyangan yang terdapat di internet (*Sharing*)(Sugiyama dan Andree,2011:79).Dalam Arief Wicaksono 2015

Berikut ini adalah pengertian tentang AISAS :

1. *Attention* (perhatian)

Merupakan tahap pengenalan dengan produk, tahap ini dengan cara memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan dengan cara beriklan, baik di media massa maupun media internet. Dimana kedua media tersebut akan menarik perhatian konsumen untuk memperhatikan iklan tersebut, dalam tahap ini konsumen akan mengetahui bahwa adanya produk yang sedang di iklankan.

2. *Interest* (minat)

Pada tahap ini adalah mulai adanya ketertarikan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan lewat iklan, namun ketertarikan ini hanya bersifat pasif dan konsumen belum melakukan apa-apa seperti membelinya, ketertarikan ini dapat dimunculkan dengan kekuatan tampilan iklan (gambar dan penawaran iklan). Dalam tahap ini konsumen sudah mulai menyukai hal tentang produk.

3. *Search* (menelusuri)

Sebelum melakukan langkah untuk mengambil keputusan konsumen akan mencari informasi tentang produk atau jasa yang diinginkan melalui internet

ataupun berbicara kepada keluarga ataupun teman-teman yang pernah menggunakan produk atau jasa tersebut, ataupun mencari informasi mengenai produk secara online.

4. *Action* (tindakan)

Merupakan tindak lanjut yang dilakukan oleh konsumen setelah mendapatkan informasi yang dibutuhkan baik itu dari internet ataupun keluarga dan teman-teman yang ada di sekitar mengenai produk, pada tahap ini konsumen berinteraksi langsung dengan penjual dengan cara membeli produk dan jasa, karena adanya keinginan untuk membeli produk, dengan menghubungi penjual dan berdiskusi tentang produk.

5. *Share* (berbagi)

Merupakan tindakan dari konsumen untuk membagikan informasi dan pengalaman pembelian setelah menggunakan produk atau jasa kepada calon konsumen lain, di era saat ini internet mempermudah konsumen membagikan informasi dan pengalaman mereka melalui media sosial (youtube, facebook, instagram, path, dan twitter) atau memberikan saran dan menceritakan produk kepada keluarga atau teman-teman untuk menggunakan produk dan jasa tersebut.

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

Nama Peneliti	Judul	Metode	Hasil
Arief Wicaksono, Indira	Analisis efektivitas AISAS (attention, interest, sea	metode yang digunakan	Ditinjau dari dimensi AISAS ditemukan bahwa iklan AADC

Rachmawati, Fajar S.A.Prabowo Universitas Telkom 2015	rch,action,share) pada penonton iklan line mini drama ada apa dengan cinta (AADC) pada youtube di Indonesia	yaitu metode AISAS	dikatakan efektif pada <i>attentio, interst, search,</i> <i>action</i> namun pada <i>share</i> masih dikatakan rendah.
Rika Dewi Tanumiharjo, Felicia Goenawan, Vita Monica. Universitas Kristen Petra Surabaya	Efektivitas iklan televisi Telkomsel #Sebar semangat Asian Games 2018 Terhadap masyarakat Surabaya#	metode yang digunakan yaitu metode AISAS	Hasil penelitian tersebut menyatakan bahawa iklan tersebut dinyatakan efektif.
Muhammad Fajar Adi Prabowo dan Sylvie Nurfebrianin g Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom 2017	Pengaruh vidio advertising tokopedia versi “semua dimulai dari tokopedia” terhadap respon konsumen	metode yang digunakan yaitu metode AISAS	Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa iklan tokopedia versi “semua dimulai dari tokopedia berpengaruh positif terhadap respon konsumen dengan <i>attention, interst,</i> <i>search, action, share.</i>

Herdi Prasetyo dan Indira Rachmawati Universitas Telkom 2016	Analisis AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) pad pengguna ASUS ZENPHONE di Indonesia	metode yang digunakan yaitu metode AISAS	Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa <i>attention</i> , <i>interst</i> , <i>search</i> , <i>action</i> , <i>share</i> pada iklan atau produk asus zenfone dikatakan baik namun pada dimensi share berada dalam kategori baik namun paling rendah.
---	--	---	---

2.7 Kerangka Pikir

Gambar 2.2



