

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. TINJAUAN TEORI

2.1.1 Strategi Marketing

Strategi marketing merupakan salah satu aspek penting yang harus dimiliki jika bisnis anda ingin berkembang dan dikenal banyak orang. Dengan berbekal konsep dan strategi marketing yang tepat seorang pebisnis pemula bukan tidak mungkin mampu mendapatkan potensi income hingga puluhan atau bahkan ratusan juta perbulan. Apalagi di era digital dan juga pada era pandemi seperti sekarang ini, strategi pemasaran bahkan menjadi semakin krusial karena terdapat beragam cara yang bisa dijalankan, baik secara online ataupun offline.

2.1.2 Pengertian Strategi Marketing

Strategi pemasaran menurut hakekatnya adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan produsen barang atau jasa secara berkeseluruhan untuk memenangkan persaingan pasar secara berkesinambungan. Penyusunan rencana usaha secara menyeluruh dilandasi oleh strategi pemasaran. Penetapan strategi pemasaran digunakan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasaran. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran. Perencanaan strategi pemasaran dilakukan dengan mengembangkan keunggulan bersaing dan program pemasaran yang di gunakan untuk melayani pasar sasaran.

Definisi strategi marketing menurut Kotler dan Amstrong (2008), pengertian strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen. Sedangkan menurut Kurtz

(2008), pengertian strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix, produk, distribusi, promosi, dan harga.

Menurut Kotler (2000:119), Promosi adalah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar dengan menggunakan Komposisi bauran promosi (Promotional Mix).

2.1.3 Komunikasi Pemasaran

Harsono Suwardi menyatakan bahwa dasar dari pemasaran adalah komunikasi dan pemasaran bisa begitu powerful jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Bagaimana menarik konsumen atau khalayak menjadi awera, kenal dan mau membeli suatu produk atau jasa melalui seluruh komunikasi adalah bukan sesuatu yang mudah. (Prisgunanto, 2006:7)

Definisi pemasaran menurut saya adalah aktivitas dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi konsumen, pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia.

Definisi komunikasi menurut Hovland, Janis dan Kelley seperti yang dikemukakan oleh Forsdale (1981) yang dikutip oleh Muhammad (2009:2) berbunyi, "Communication is the proses by which an individual transmits stimuli (usually verbal) to modify the behavior of the other individuals". (komunikasi adalah proses individu mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain). Definisi tersebut mengimplikasikan bahwa komunikasi adalah suatu proses sosial yang terjadi antara sedikitnya dua orang, dimana individu mengirim stimulus kepada orang lain. Stimulus dapat disebutkan sebagai pesan yang biasanya dalam bentuk verbal, dimana proses penyampaian dilakukan melalui saluran

komunikasi, dan terjadi perubahan atau respons terhadap pesan yang disampaikan.

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2007:6), “Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”. Dari definisi tersebut terlihat bahwa pemasaran mencakup keseluruhan sistem kegiatan bisnis mulai dari perencanaan, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan pelayanan yang bermutu.

2.1.4 Desain Grafis

Desain grafis merupakan salah satu strategi pemasaran yaitu strategi komunikasi visual menurut Suyanto (2004:27) Desain Grafis sebagai aplikasi dari keterampilan seni dan komunikasi untuk kebutuhan bisnis dan industri. Aplikasi-aplikasi ini dapat meliputi periklanan dan penjualan produk, menciptakan identitas visual untuk institusi, produk dan perusahaan, dan lingkungan grafis, desain informasi dan secara visual menyempurnakan pesan dalam publikasi. Media komunikasi massa, cetak, film dan elektronik adalah sarana untuk visual. Sedangkan menurut Hendratman (2014:3) Desain grafis adalah suatu bentuk komunikasi visual yang menggunakan gambar untuk menyampaikan informasi atau pesan. Desain grafis dapat diartikan sebagai proses pemikiran yang diwujudkan dalam bentuk gambar.

Desain grafis merupakan disiplin ilmu yang mengalami perkembangan sangat pesat seiring dengan perkembangan kemajuan teknologi dan zaman. Desain grafis atau rancang grafis adalah proses komunikasi menggunakan elemen visual, seperti tipografi, fotografi, serta ilustrasi yang dimaksudkan untuk menciptakan persepsi akan suatu pesan yang disampaikan. Bidang ini melibatkan proses

komunikasi visual dan desain komunikasi. Menurut Jubilee (2016:36) mengatakan pengertian desain grafis adalah suatu bentuk komunikasi visual yang menggunakan media gambar yang bersifat komunikatif dan informatif. Inti sari dari desain grafis adalah memberikan informasi dan konsep ide yang memadukan ekspresi dan perasaan yang dituangkan dalam bentuk suatu karya. Desain grafis umumnya diterapkan dalam dunia periklanan, packagain, perfilman dan lain-lain. Desain grafis adalah bagian dari bentuk seni lukis (gambar) terapan yang memberikan kebebasan kepada sang desainer (perancang) untuk memilih menciptakan atau mengatur elemen rupa seperti ilustrasi, foto, tulisan dan garis. Berikut ini adalah elemen-elemen dalam desain grafis. Elemen desain adalah alat yang nyata dalam mewujudkan prinsip-prinsip desain. Elemen ini adalah bagian utama sebuah desain. Elemen desain tersebut adalah titik, garis, bentuk, warna. (Lautfi, 2008).

- a. Titik-Titik merupakan bagian terkecil dari garis, karena pada dasarnya suatu garis dibentuk oleh adanya hubungan titik-titik yang sangat dekat.
- b. Garis-Garis merupakan dasar yang dapat dibentuk untuk membuat huruf, grafik dan elemen desain grafis lainnya. Garis mempunyai fungsi tertentu yang pada dasarnya digunakan untuk mengarahkan arah dari gerakan mata yang melihat elemen dalam suatu karya desain grafis.
- c. Bentuk-Bentuk merupakan suatu wujud yang menempati ruang dan biasanya memiliki dimensi dua atau tiga, yang biasanya disebut 2 dimensi (Dwimatra) dan 3 dimensi (Trimatra).
- d. Tekstur merupakan keadaan, atau gambaran dari suatu permukaan benda atau bagian darinya.
- e. Warna-Warna merupakan elemen desain yang sangat berpengaruh dalam membantu menjadikan komposisi desain menjadi menarik.

Pada penelitian ini desain grafis yang digunakan adalah konten tentang produk menyangkut desain brosur, desain media sosial, kemasan dan poster. Poster ialah kumpulan antara gambar dan kaligrafi yang menyatu untuk menyampaikan suatu pesan yang bertujuan untuk menarik perhatian banyak orang. Menurut Ees (2004) mengatakan brosur merupakan sebuah lembaran kertas yang berisi barisan kata dan informasi sebuah produk ditambahkan sedikit gambar pendukung. Brosur adalah bagian dari sebuah iklan dan iklan juga digunakan untuk mendidik dan membangun preferensi suatu merek. Seperti media cetak lainnya pemakaian iklan luar ruang terhadap suatu periklanan ditentukan oleh berbagai indikator menurut (Kasali, 2007:139-141). Diantaranya yaitu :

- a) Jangkauan adalah kemampuan media menjangkau khalayak sasaran.
- b) Frekuensi adalah kemampuan media mengulang pesan iklan yang sama terhadap khalayak sasaran saat mulai dilupakan.
- c) Kontinuitas adalah keseimbangan media menyampaikan pesan iklan sesuai dengan tuntutan strategi periklanan.
- d) Ukuran adalah kemampuan media memberikan ukuran yang dituntut oleh pesan iklannya
- e) Warna adalah kemampuan media menyajikan tata warna yang dituntut oleh suasana yang di kehendaki pada saat pesan iklan disampaikan.

2.1.5 Promosi

Dalam mengelola suatu sistem komunikasi pemasaran memerlukan suatu rancangan strategi dan program-program penjualan yang efektif dan efisien. Dilansir dari sebuah media, kegiatan mempromosikan suatu produk adalah kegiatan mengiklankan produk atau merek (Brand) yang menghasilkan suatu penjualan dan menciptakan loyalitas atas merek tersebut. Kegiatan promosi ini baru

satu dari empat elemen dasar yang berada dalam lingkup pemasaran atau marketing mix.

2.1.6 Pengertian Promosi

Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia, menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Kotler (2016:62), promosi (Promotion) adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Melalui Promosi diharapkan pasar dalam hal ini adalah konsumen tertarik untuk dapat membeli, menerima ataupun loyal terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh penyedia barang atau jasa tersebut.

Promosi menurut Kotler, Philip dan Armstrong (2014) menjelaskan bahwa kegiatan promosi adalah aktifitas yang berfungsi untuk menyakinkan pelanggan dengan memperlihatkan produk atau jasa tersebut sehingga dapat membujuk pelanggan untuk membelinya. Menurut Lupiyoadi (2013) menjelaskan lebih lanjut tentang pengertian promosi bahwa kegiatan dari promosi adalah hal yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

2.1.7 Bauran Promosi (Promotion Mix)

Bauran Promosi dapat memberikan minat klien pada hal-hal yang diinginkan untuk membawa produk atau jasa ke perusahaan. Berbagai kombinasi pemasaran komersial dimaksudkan untuk meningkatkan penggunaan perangkat lunak periklanan. Pengertian bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong (2014) merupakan perpaduan khusus

antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan serta *public relation*. Promosi menurut Dharmmesta (2014) bahwa pengertian dari bauran promosi adalah elemen-elemen utama komunikasi yang dikendalikan oleh pasar, termasuk periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan tatap muka dan pemasaran langsung.

2.1.8 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Penggabungan pasar atau yang sering disebut juga dengan bauran pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam pemasaran, karena bauran pemasaran tersebut menggabungkan keuntungan dan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016), ada empat konsep variabel yang terlibat dalam bauran pemasaran antara lain produk, harga, tempat dan promosi.

2.1.9 Informasi

Informasi masih termasuk kedalam kategori strategi pemasaran komunikasi yaitu seperti periklanan atau informasi produk. Tujuan informasi ini guna untuk lebih menjelaskan produk apa yang dijual dan untuk apa produk tersebut. Strategi pemasaran menurut Kotler (Kotler and Amstrong, 2012) yaitu logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Informasi Produk Menurut Zekiri & Hasani (2015), pelabelan memberikan informasi mengenai kategori produk, bahan produk, dan petunjuk produk. Konsumen ketika membuat pikiran mereka apakah akan membeli atau tidak membeli produk mereka dibimbing tidak hanya oleh rasa, tetapi juga beberapa faktor ekstrinsik lainnya seperti, kesadaran merek, label, harga dan asal.

Label produk membantu konsumen untuk membedakan produk menjadi lebih mudah. Pelabelan membantu konsumen menghabiskan lebih sedikit waktu yang dibutuhkan ketika mencari produk yang memutuskan untuk dibeli oleh mereka. Konsumen di bawah tekanan

waktu keputusan mereka dipengaruhi ketika paket datang dengan penampilan yang khas yang berisi informasi sederhana dan akurat (Silayoi & Speece, 2007). Saat ini, ada konsumen yang lebih memperhatikan label informasi karena mereka lebih peduli dengan kesehatan dan masalah gizi (Coulson, 2000).

2.2. TINJAUAN PENELITIAN TERDAHULU

Tabel 2. 1 Penelitaian Terdahulu yang Relevan

No	Judul Penelitian	Penulis	Variabel	Metode analsisi	Hasil
1	PENGARUH DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN SEPEDA MOTOR HONDA SCOOPY DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM	Neni Mariana (2020)	Variabel X - Tampilan Produk - Rasa Produk - Fungsi Produk Variabel Y - Melebihi Harapan - Perasaan Puas	- Analisis Regresi Linier Sederhana - Uji T (Parsial) - Koefisien Determinasi (R)	penelitian ini diperoleh nilai thitung sebesar 3,927 sedangkan nilai ttabel dengan taraf signifikan 0,05 (5%) dengan <i>degree of freedom</i> (df) = 94 maka akan diperoleh nilai sebesar 1,661 yang dilihat pada lampiran ttabel. Dengan demikian diperoleh thitung > ttabel yang artinya H ₀ ditolak dan H _a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel desain produk (X) terhadap kepuasan konsumen (Y).
2	PENGARUH DESAIN GRAFIS SEBAGAI MEDIA PROMOSI TERHADAP MINAT BELI PADA TOKO BUKU JELITA DI BELAWAN	Fauzi Akbar, (2017)	X= Desain grafis Y= Minat Beli Z1= Usia Z2= Jenis kelamin Z3= Pekerjaan Z4= Pendapatan	- Uji koefisien korelasi Rank Spearman.	Variabel yang dalam penelitian ini adalah penerapan variabel bebas (X) yaitu desain grafis diteliti brosur sebagai media promosi dan variabel terikat (Y) adalah minat beli. Penelitian ini menggunakan alat

					pengumpulan data berupa angket. Sebelum melakukan penelitian ini, peneliti menyebarkan angket untuk dilakukan uji pra penelitian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, serta uji hipotesis (Rank Spearman) dengan menggunakan program SPSS versi 23.0 for windows.
3	ANALISIS PENGARUH KEUNIKAN DESAIN KEMASAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF (STUDI PADA PRODUK KOPI GOOD DAY DI YOGYAKARTA)	Aditya Prabhowo (2018)	X1= Desain Grafis X2= Struktur Desain X3= Informasi Produk	- Analisis Regresi Berganda - Uji T (Parsial) - Uji F (Simultan) - Uji Asumsi Klasik	penelitian ini membuktikan bahwa desain grafis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian impulsif, struktur desain berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian impulsif dan informasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian impulsif. Semakin tinggi informasi produk mampu meningkatkan keputusan pembelian impulsif demikian pula sebaliknya.
4	PENGARUH DESIAN, KUALITAS PRODUK, HARGA, MEREK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUSANA MUSLIM PADA	Widiansyah Putra (2018)	X1= Desain X2=Kualitas produk X3=Harga X4=Merek X5=Promosi Y= Keputusan pembelian	- Uji Asumsi Klasi - Uji Regresi Berganda - Uji R (Determinan) - Uji T (Parsial)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan hubungan yang signifikan antara variabel independen Desain, kualitas produk, harga, merek, promosi terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian busana muslim elzatta. hasil analisis regresi

	GALERI ELZATTA PALEMBANG SQUARE MALL			- Uji F (Simultan)	berganda $Y = 0,093X_1 + 0,184X_2 + 0,152X_3 + 1,110X_4 + 0,142X_5$.
--	---	--	--	-----------------------	---

2.3. MODEL KONSEPTUAL PENELITIAN

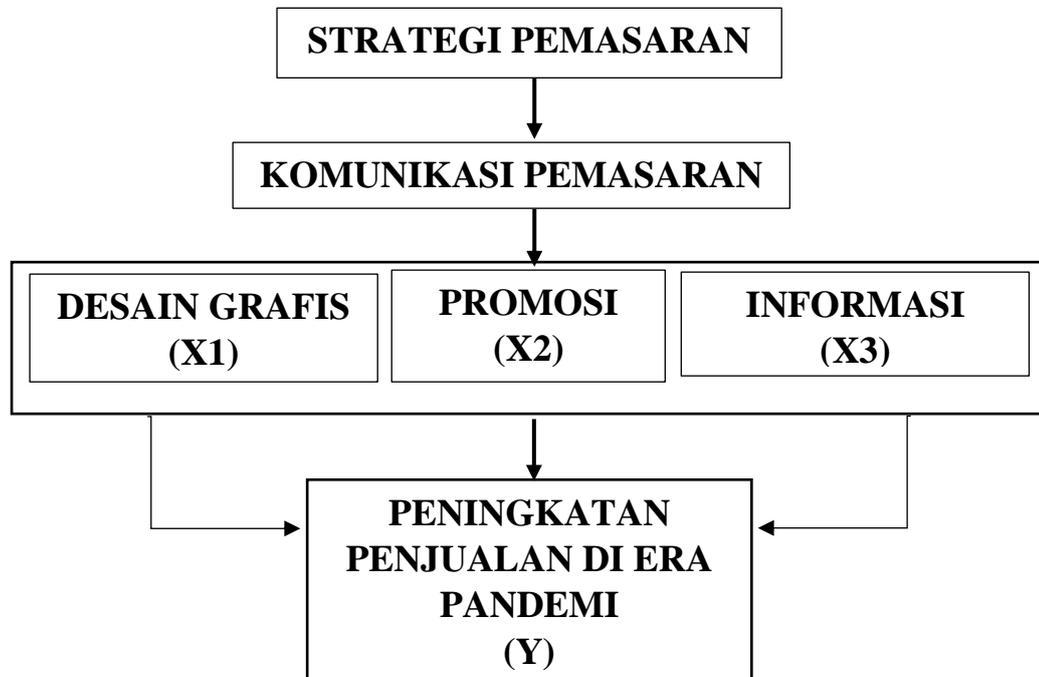
Beberapa hal mengenai permasalahan strategi marketing untuk menetapkan harga dalam kaitannya dengan peningkatan angka penjualan produk, untuk menarik minat beli konsumen terhadap proses pengambilan keputusan, serta mengoptimalkan penjualan produk di era pandemi. Salah satu untuk mengatasi masalah tersebut adalah dengan cara membuat media promosi desain grafis berupa konten-konten yang menarik dan unik agar dapat mengubah minat beli konsumen agar mau membeli produk tersebut.

Konten yang dimaksud adalah konten-konten pada iklan produk tersebut agar terlihat lebih menarik ini semua memang menuntut desainer atau konten creator untuk lebih kreatif dalam menciptakan ide-ide yang unik dan berbeda dari yang lain. Agar tampilan media sosia seperti instagram lebih terlihat menarik, sehingga minat konsumen untuk beli produk tersebut lebih besar lagi.

Untuk alternatif lain kita bisa menggunakan media poster dan brosur media ini dapat menjadi salah satu alat dalam pemasaran yang dapat dimanfaatkan di era pandemi maupun di era globalisi ini oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan. Konten pada poster maupun brosur yang berisi informasi, yang dibuat untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum. Sekarang ini pemasaran melalui poster dan brosur begitu populer dan mulai berkembang sebagai alat pemasaran produk untuk mempromosikan merek dan brand suatu perusahaan.

Maka kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2. 1 Model Konseptual penelitian



2.4. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.4.1 Pengaruh Desain Grafis Terhadap Minat Beli

Menurut Fauzi Akbar desain grafis merupakan disiplin ilmu yang mengalami perkembangan sangat pesat seiring dengan kemajuan teknologi dan zaman. Hubungan antara dimana tingkat atau derajat keeratan hubungan antara variabel desain grafis sebagai media promosi dan minat beli konsumen yaitu sedang.

Artinya hasil penelitian dari Fauzi Akbar dengan judul pengaruh desain grafis sebagai media promosi terhadap minat beli studi kasus pada konsumen toko buku Jelita Belawan. Menyatakan terdapat hubungan antara Desain Grafis Sebagai Media Promosi Terhadap minat beli konsumen di toko Buku Jelita. Hubungan ini ditunjukkan dengan nilai korelasi sebesar 0.52, berdasarkan penjelasan diatas, bahwa dapat disimpulkan maka hipotesisnya adalah :

H_1 = Desain Grafis berpengaruh terhadap minta beli.

2.4.2 Pengaruh Desain Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Nanang Rizali Pengertian desain dalam produk adalah menerjemahkan kebutuhan, tujuan dan gagasan pemakaian sesuai dengan spesifikasi teknologi, ekonomi, sosial, lingkungan, ergonomi, dan gaya hidup, serta mempertimbangkan kegunaan produk yang mengacu pada pasar tertentu.

Hasil penelitian dari Gloria Tengor dkk dengan judul pengaruh merek, desain produk, kualitas produk terhadap keputusan pembelian iphone studi kasus pada mahasiswa Stie eden haezar Manado. Menyatakan bahwa desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, berdasarkan penjelasan diatas, bahwa dapat disimpulkan maka hipotesisnya adalah :

H_2 = Desain berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2.4.3 Pengaruh Desain, Kualitas Produk, Harga, Merek, dan Promosi Terhadap Kapasitas Pembelian

Secara empiris, penelitian terdahulu oleh Brahm Nehru Facta Publica dan Arry Widodo (2016) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, dan Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepatu Convers All Stars studi kasus pada mahasiswa universitas Telkom angkatan 2012-2015. Menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang simulant antara variabel dependen keputusan pembeli dan juga penelitian terdahulu oleh Yulasma 2015 dengan judul Pengaruh kualita Produk, Harga, dan Promosi terhadap keputusan pembelian the siap minuman dalam kemasan. Menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang simulant antara variabelindependen kualitas produk, harga, dan promosi terhadap variabel dependen keputusan pembelian, berdasarkan penjelasan diatas, bahwa dapat disimpulkan maka hipotesisnya adalah :

H₃= Desain, Kualitas Produk, Harga, merek dan Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

2.4.4 Pengeruh Keunikan Desain Kemasan Terhadap Pembelian

Menurut Ahmed, Parmar, dan Amin (2014) kemasan adalah seluruh paket yang menjadi proposisi penjualan utama, yang merangsang perilaku pembelian impulsif. Desain kemasan terdiri dari empat sub-dimensi yaitu nama merek, warna, tipografi, dan gambar.

Hasil penelitian dari Aditya Pradhowo dengan judul Analisis Pengeruh Keunikan Desain Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif studi pada produk kopi good day Yogyakarta. Struktur desain berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian impulsif dan informasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian impulsif. Semakin tinggi desain grafis mampu meningkatkan keputusan pembelian impulsif demikian pula sebaliknya, berdasarkan penjelasan diatas, bahwa dapat disimpulkan maka hipotesisnya adalah :

H₄= Desain Grafis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian impulsif.

2.4.5 Hipotesis

Hipotesis disusun berdasarkan teori dan kerangka berpikir yang sudah diuraikan sebelumnya, maka teori dan kerangka berpikir di atas dapat disusun beberapa hipotesis adalah “Terdapat hubungan antara Desain Grafis sebagai Media Pemasaran dalam Era Pandemi untuk Meningkatkan Penjualan di Cafe Brew.lah Sawojajar Malang”.

Dengan H₀ dan H_a sebagai berikut :

H₀ : $\rho = 0$, Tidak ada hubungan antara Desain Grafis sebagai Media Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan di Era Pandemi pada Cafe Brew.lah.

$H_a : \rho < 0$, Terdapat hubungan antara Desain Grafis sebagai Media Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan di Era Pandemi pada Cafe Brew.lah.