

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Hasil Penelitian Terdahulu.

Beberapa penelitian telah dilakukan untuk mengetahui sikap konsumen terhadap pemakaian selebriti dalam iklan. Atkin dan Block berpendapat bahwa pemakaian selebriti sebagai *spokesperson* mempunyai daya persuasif tinggi karena dua hal, yaitu selebriti dipandang sebagai sosok yang menarik dan menyenangkan, disamping itu popularitas yang dimilikinya mampu menarik perhatian konsumen terhadap produk atau merek yang diiklankannya (Kamnis, 1990). Kamnis menyimpulkan bahwa selebriti mampu membuat iklan lebih dipercaya dan dapat menciptakan sikap positif terhadap merek yang diiklankannya, sedangkan Ohanian dalam penelitiannya merumuskan bahwa pemakaian selebriti sebagai bintang iklan menyebabkan konsumen cenderung memilih merek yang diiklankannya.

Penerimaan *image* merupakan istilah yang biasa digunakan untuk menyatakan karakteristik positif yang dipunyai oleh seorang *spokesperson* yang dapat mempengaruhi penerimaan pesan yang disampaikannya (Ohanian, 1990). Berbagai penelitian dalam bidang komunikasi dan psikologi telah dilakukan untuk merumuskan dimensi yang tepat untuk mengukur penerimaan *image* dari *spokesperson*, dimana dimensi yang dihasilkan berbeda-beda antara penelitian yang satu dengan yang lainnya (Ohanian, 1990).

Penelitian yang dilakukan Ohanian (1990) diamati dengan melakukan telaah berbagai hasil penelitian dibidang psikologi, komunikasi massa dan periklanan untuk mengidentifikasi berbagai kata, frase dan kata sifat yang digunakan untuk mengukur pengaruh penerimaan image dari selebriti sebagai *spokesperson*. Langkah tersebut menghasilkan 182 kata sifat yang masih disaring lagi menjadi 139 kata sifat, mengingat terdapat kemungkinan responden tidak mengenal kata-kata tersebut, maka 38 orang mahasiswa diminta untuk mengidentifikasikan kata yang dikenal dan tidak dikenal dari 139 kata sifat tersebut, dan hasilnya menunjukkan 104 kata sifat yang dikenal oleh responden. Langkah selanjutnya adalah untuk menentukan kata sifat yang akan digunakan dalam penelitian dengan meminta 152 orang mahasiswa untuk mengidentifikasi kata sifat mana yang sesuai untuk mengukur keahlian (*expertise*), sifat dapat dipercaya (*trustworthiness*) dan daya tarik sumber (*attractiveness*), dimana sebelumnya telah diberikan uraian definisi tentang keahlian, sifat dapat dipercaya dan daya tarik kepada responden. Hasilnya menunjukkan bahwa 72 kata yang dipilih responden, dan dari jumlah tersebut masih disaring lagi dengan mengajukan 72 item skala semantik (*semantic scale*) kepada masing-masing 250 orang mahasiswa dan 240 orang mahasiswa yang kepadanya diajukan nama selebriti yang berbeda dimana keduanya diambil berdasarkan respon responden. Hasil penilaian responden menghasilkan 15 kata sifat yang kemudian terbukti validitas dan reliabilitasnya.

Kata sifat yang berjumlah 15 kata tersebut akhirnya dirinci menjadi lima kata sifat untuk mengukur dimensi keahlian (*expertise*) : *expert, experienced, knowledgeable, qualified* dan *skilled*. Lima kata sifat untuk mengukur dimensi sifat dapat dipercaya (*trustworthiness*) yang meliputi: *dependable, honest, reliable, sincere, trustworthy*. Lima kata sifat untuk mengukur daya tarik sumber (*attractiveness*) yang meliputi: *attractive, classy, beautiful, elegant, sexy*. Penelitian yang dilakukan oleh Roobina Ohania pada tahun 1990 inilah yang mendasari analisa sikap terhadap iklan dalam penelitian ini.

2.2. Landasan Teori.

2.2.1. Konsep Pemasaran.

Menyadari bahwa pemasaran sangat penting bagi keberhasilan suatu perusahaan maka diperlukan suatu falsafah yang akan menuntun usaha pemasaran. Konsep pemasaran ini digunakan dalam suatu perusahaan untuk menunjang keberhasilan bisnis yang dilakukan.

Menurut Kotler (2000, 7) konsep pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukatan segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lain.

Dalam makna yang utuh, konsep pemasaran adalah sebuah filsafat bisnis yang akan mengatakan bahwa kepuasan keinginan dari konsumen adalah dasar kebenaran sosial dan ekonomi kehidupan sebuah perusahaan.

2.2.2. Manajemen Pemasaran.

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, dan distribusi barang dan jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi (Kotler, 2000, 16).

Manajemen pemasaran merupakan proses yang terdiri dari analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian juga mencakup barang, jasa dan gagasan berdasarkan pertukaran yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pihak-pihak yang terkait.

2.2.3. Perilaku Konsumen.

Perilaku konsumen dapat didefiniskan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan, persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. (Engel, 1973, 5-6). Sedangkan menurut Basu Swasta dan Hani T. Handoko (1982, 92) Perilaku konsumen didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut.

2.2.3.1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.

Ada dua faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

1. Faktor Eksternal.

Ada beberapa faktor eksternal yang sangat besar pengaruhnya terhadap perilaku konsumen, yaitu:

- **Kebudayaan:** mempelajari perilaku konsumen berarti mempelajari perilaku manusia. Sedangkan perilaku manusia sangat ditentukan oleh kebudayaan yang melingkupinya, yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan, dan tradisi.
- **Kelas Sosial:** di dalam masyarakat terdapat lapisan-lapisan/kelas-kelas sosial, dimana antara kelas sosial yang satu dengan yang lain terdapat perbedaan perilaku. Masing-masing kelas sosial akan mempunyai karakteristik yang berbeda-beda. Ada yang terjadi dengan sendirinya dalam proses pertumbuhan masyarakat, ada pula yang sengaja disusun untuk mengejar suatu tujuan bersama. Alasan yang dipakai bermacam-macam; ada yang berdasarkan keturunan, kekayaan, kekuasaan, dan sebagainya.
- **Kelompok Sosial:** manusia mempunyai dua alasan kuat tentang mengapa mereka hidup berkelompok. Yang pertama adalah keinginan untuk menjadi satu dan berinteraksi dengan manusia lain yang berada disekelilingnya, dan yang kedua adalah keinginan untuk menjadi satu dengan alam sekitarnya. Selain itu, alasan yang paling mendasar adalah kenyataan bahwa manusia adalah makhluk sosial, mereka tidak bisa hidup sendiri.

- Keluarga: ada dua macam bentuk keluarga, yaitu keluarga inti (*nuclear family*) yang meliputi ayah, ibu, dan anak; dan yang kedua adalah keluarga keluarga tambahan (*extended family*) yang meliputi keluarga inti ditambah dengan orang-orang yang mempunyai hubungan darah, seperti : kakek, nenek, paman, bibi, dan menantu.

2. Faktor Internal

Selain faktor-faktor eksternal, terdapat juga faktor-faktor internal yang cenderung bersifat psikologis yang berasal dari individu dan sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen, yaitu:

- Motivasi: merupakan keadaan pribadi seseorang yang mendorong keinginan orang tersebut melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan (Basu Swasta: 1990, 175).
- Pengetahuan: secara sederhana pengetahuan dapat didefinisikan sebagai informasi yang disimpan di dalam ingatan. Pengetahuan sendiri mencakup: susunan dan luasnya ruang lingkup informasi, ketersediaan dan karakteristik produk dan jasa, dimana dan kapan pembelian dilakukan, serta bagaimana cara menggunakan produk.
- Kepribadian: dalam perilaku konsumen, kepribadian didefinisikan sebagai suatu respon yang konsisten terhadap stimulus lingkungan. Kepribadian juga menyediakan pola khusus organisasi yang membuat individu unik dan berbeda dari semua individu yang lain.

- Gaya Hidup: secara singkat, gaya hidup dapat didefinisikan sebagai pola yang digunakan orang untuk menjalani hidup dan memanfaatkan waktu serta kekayaannya.
- Demografi: keterangan mengenai sifat dan komposisi pasar, yang meliputi: usia, pendapatan, pendidikan, pekerjaan, dan sebagainya.

2.2.3.2. Proses Keputusan Beli Konsumen.

Melewati lima tahap :

1. Pengenalan kebutuhan: proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan.
2. Pencarian informasi: seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya akan berupaya untuk mencari informasi lebih lanjut. Informasi tersebut dapat bersumber dari internal, kelompok atau individual, sumber pemasaran dll.
3. Evaluasi alternatif: konsumen akan memproses informasi tentang pilihan produk untuk membuat keputusan terakhir, dengan cara konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut produk. Mereka akan memberikan bobot yang berbeda sesuai dengan kepentingannya kemudian mengembangkan himpunan kepercayaan merek.
4. keputusan pembelian : konsumen yang telah melakukan evaluasi akan menyusun merek-merek dalam himpunan serta pilihan serta membentuk niat pembelian. Biasanya ia akan memilih merek yang disukai. Tetapi ada pula faktor yang

mempengaruhi seperti sikap orang lain dan fakta-fakta keadaan yang tidak terduga.

5. Perilaku sesudah pembelian : sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami keputusan pembelian jika produk yang dibeli sesuai atau melebihi harapan maka mereka merasakan kepuasan dan jika tidak sesuai harapan maka mereka merasakan ketidakpuasan dan akan mempengaruhi tingkah laku sesudah pembelian, apakah mereka memutuskan pembelian ulang atau tidak.

2.2.4. Komunikasi Pemasaran.

Adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Pada dasarnya komunikasi pemasaran merupakan proses pertukaran informasi dua arah antar pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran.

2.2.4.1. Promotional Mix.

Menurut swastha (1985, 350) :

1. Periklanan: bentuk presentasi dan promosi nonpribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
2. Personal selling: presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.

3. Publisitas: pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa, atau ide dengan menggunakan berita komersial didalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.
4. Promosi penjualan: kegiatan pemasaran yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer, kegiatan tersebut antara lain: peragaan, pertunjukan, pameran demonstrasi dan sebagainya.

2.2.5. Periklanan.

Iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media, dan sebagai bagian dari bauran pemasaran bersama-sama bekerja sama sebagai penggerak fungsi pemasaran. Iklan harus mampu membujuk khalayak ramai agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan. Periklanan harus mampu mengarahkan konsumen untuk membeli produk perusahaan pengiklan. Periklanan adalah pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan pada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya (Frank Jefkins, 1996, 5).

2.2.5.1. Manajemen Periklanan.

Manajemen periklanan adalah suatu sistem yang terdiri dari beberapa organisasi atau lembaga yang saling berinteraksi dan menjalankan peranan yang saling berbeda dalam proses periklanan.

Iklan merupakan investasi jangka panjang yang menguntungkan, yaitu investasi yang ditanamkan pada benak konsumen. Berikut ini adalah suatu proses untuk mencapai tingkat keuntungan yang dikehendaki dengan memakai pendekatan “efek enam tahap” yang diperkenalkan oleh John R. Rossiter:

1. Penampilan: upaya produsen menempatkan iklan pada media massa, dengan tujuan agar produk yang mereka tawarkan didengar, dilihat, diketahui dan dibaca oleh konsumen potensial.
2. Proses: merupakan respons yang diharapkan dari calon pembeli yang spontan meliputi, perhatian, belajar menghayati, penerimaan dan reaksi emosional.
3. Efek komunikasi: yaitu respons yang diharapkan pada asosiasi jalan pikiran calon pembeli terhadap merek. Dua hal yang didapat dari efek komunikasi yang diajukan adalah keadaran merek dan sikap terhadap merek.
4. Tindakan khayalak sasaran: mengantarkan suasana bagi calon pembeli untuk mengambil keputusan apakah jadi membeli merek tersebut atau tidak. Dalam konteks ini produsen sudah memperhatikan prinsip yang terkandung dalam tingkah laku pembelian.
5. Penjualan dan pangsa pasar: langkah konkret individual para calon pembeli menimbulkan penjualan bagi produsen, yang bertujuan untuk menguasai pasar.
6. Laba: dengan meningkatnya penjualan maka meningkat pula laba perusahaan. Laba dibutuhkan untuk hidup perusahaan dalam jangka panjang.

2.2.5.2. Tujuan Periklanan.

Tujuan periklanan menurut Kasali:

1. 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 dan juga membantu koordinasi bagi setiap kelompok kerja.

2. Memberikan kriteria dalam pengambilan keputusan.

Untuk memilih salah satu dari sekian banyak alternatif dalam kampanye periklanan. Pemilihan keputusan hendaknya kembali kepada tujuan dan memutuskan mana yang lebih cocok.

3. 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 periklanan.

2.2.5.3. Fungsi Periklanan.

Fungsi periklanan menurut Terence A. Shimp (2000, 357):

1. *Informing*: untuk memberitahukan pada khalayak luas tentang adanya suatu merek-merek baru, tentang berbagai fitur dan manfaat merek.
2. *Persuading*: Iklan yang efektif akan mampu persuasi atau membujuk para pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.

3. *Reminding*: Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.
4. *Adding value*: Periklanan memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang sebagai lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

2.2.5.4. Perencanaan Media.

Pemasang iklan harus mempertimbangkan banyak faktor ketika melakukan pemilihan media. Media merupakan alat yang digunakan dalam kegiatan periklanan. Perencana media harus mempertimbangkan beberapa faktor antara lain: produk yang diiklankan, sistem distribusi produk, editorial, kemampuan teknis media, strategi periklanan pesaing, sasaran yang hendak dicapai, karakteristik media, dan biaya.

- a. Media cetak merupakan suatu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual.
- b. Media radio merupakan media yang mempunyai keunggulan dapat menjangkau jumlah khalayak yang selektif terhadap segmen pasar tertentu.
- c. Media televisi adalah media yang mampu menjangkau khalayak sasaran yang sangat luas serta menimbulkan pengaruh yang kuat terhadap audiens. Keunggulan periklanan pada media televisi: mendemonstrasikan kemampuan penggunaan produk, kemampuan untuk muncul tanpa diharapkan yang tidak sejajar dengan media lain, memberikan hiburan dan menghasilkan kesenangan,

menjangkau konsumen satu persatu dan mampu untuk mencapai dampak yang diinginkan.

2.2.5.5. Selebriti Dalam Periklanan.

Para pemasang iklan dengan bangga menggunakan kaum selebriti didalam periklanan karena atribut populer yang mereka miliki termasuk kecantikan, keberanian, bakat, jiwa olahraga/atletik, keanggunan, kekuasaan dan daya tarik seksual, seringkali merupakan pemikat yang diinginkan untuk merek-merek yang mereka dukung. Asosiasi berulang dari suatu merek dengan seorang selebriti akhirnya membuat konsumen berpikir bahwa merek tersebut memiliki sifat-sifat menarik yang serupa dengan sifat-sifat yang dimiliki oleh si selebriti. Lebih umum lagi, para konsumen mungkin menyukai merek hanya karena mereka menyukai selebriti yang mendukung merek tersebut. Tingkat keefektifan periklanan yang menggunakan selebriti sebagai bintang iklan dapat dipertimbangkan melalui:

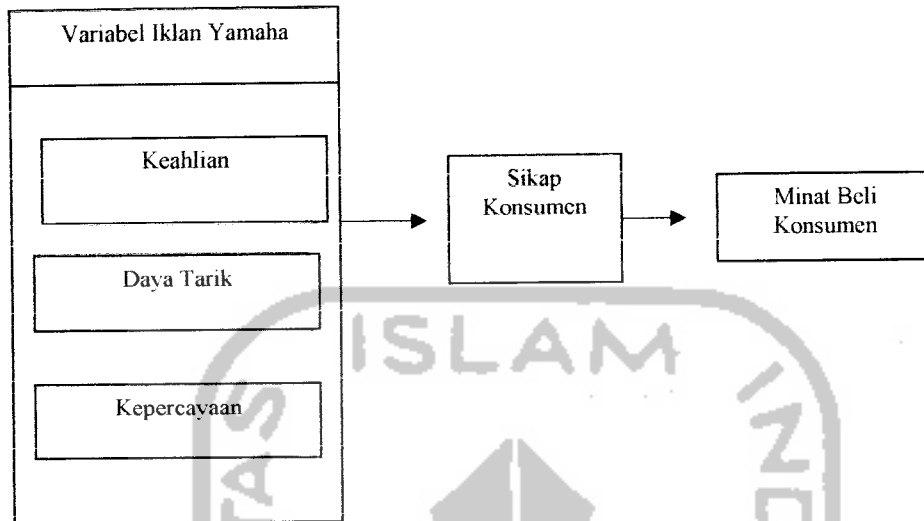
1. Kredibilitas selebriti: dapat dipercaya dan memiliki keahlian tentang merek yang didukungnya merupakan modal utama untuk meyakinkan orang lain dalam mengambil tindakan.
2. Kecocokan selebriti dengan khalayak.
3. Kecocokan selebriti dengan merek yang diiklankannya: para pengiklan menginginkan agar citra selebriti, nilai dan perilakunya sesuai dengan kesan yang diinginkan untuk merek yang diiklankannya.

4. Daya tarik selebriti: meliputi keramahan, menyenangkan, fisik dan pekerjaan sebagai beberapa dimensi penting dari konsep daya tarik.
5. pertimbangan yang lain: besarnya biaya untuk memperoleh layanan dari selebriti, besar-kecilnya kemungkinan seorang selebriti berada dalam masalah dimasa yang akan datang, sulit mudahnya ia akan bekerja sama dan berapa banyak merek merek lainnya yang sedang didukungnya.

2.3. Kerangka Teoritis.

Pemilihan seorang selebriti dalam periklanan yang tepat bagi suatu perusahaan sangatlah penting karena dari seorang bintang iklan mempunyai efek yang signifikan terhadap penyampaian suatu pesan didalam periklanan. Variabel kredibilitas selebriti yang meliputi keahlian, daya tarik dan kepercayaan dari seorang bintang iklan dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan dan dari sikap yang positif menimbulkan keinginan untuk membeli suatu produk melalui proses menanyakan keterangan, berpikir untuk membeli dan kemudian konsumen akan benar-benar membeli. Untuk lebih jelas dalam memahami pemikiran penulis tentang penelitian sikap terhadap iklan Yamaha dengan bintang iklan selebriti dan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen dapat dilihat pada tabel 2.1. dibawah ini.

Tabel 2.1.
Tabel Kerangka Teoritis.



2.4. Formulasi Hipotesis.

Pengertian hipotesis menurut Bilson Simamora: Hipotesis adalah suatu proporsi yang ditampilkan dalam pernyataan yang dapat diuji secara empiris. Hipotesis merupakan kesimpulan sementara penulis. Dapat juga dikatakan sebagai pernyataan yang dibuat untuk mempertautkan variabel dengan kasus.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa sikap terhadap iklan Yamaha dengan bintang iklan selebriti dan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini memiliki hipotesis:

1. adanya sikap konsumen yang positif dan signifikan dari keyakinan dan evaluasi terhadap iklan Yamaha dengan bintang iklan selebriti.
2. Adanya hubungan yang positif antara iklan Yamaha dengan bintang iklan selebriti terhadap minat beli konsumen.

3. Setiap variabel (keahlian, daya tarik dan kepercayaan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

