

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran merupakan suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. (Basu swasta, 2002, hal. 234)

Seluruh usaha komunikasi pemasaran diarahkan kepada pencapaian satu atau lebih tujuan-tujuan. Menurut Terence A. Shimp (2003, hal 160-162) ada empat tujuan dalam komunikasi pemasaran, antara lain:

1. Membangkitkan keinginan akan suatu kategori produk.
2. Menciptakan kesadaran akan merek (*brand awareness*).
3. Mendorong sikap positif terhadap produk dan mempengaruhi niat (*intentions*).
4. Memfasilitasi pembelian.

**Tujuan 1 : Membangkitkan keinginan terhadap kategori produk**

Pada akhirnya, setiap organisasi pemasaran bertujuan untuk meraih konsumen agar memilih produknya dan bukan produk pesaingnya. Setiap pengenalan suatu produk baru membawa konsekuensi akan tanggung jawab

dari sang inovator untuk membangkitkan keinginan konsumen secara agresif. Dan para pemasar dalam kategori yang telah mapan perlu melakukan berbagai usaha untuk mempertahankan atau membangun kategori produk mereka.

Tujuan 2 dan 3 : Menciptakan kesadaran akan merek, Mendorong sikap positif, dan Mempengaruhi niat membeli

Setelah keinginan akan suatu kategori produk tercipta, para pemasar bersaing satu sama lain untuk mendapatkan “bagian” dari jumlah total pengeluaran konsumen, setiap pemasar berusaha menciptakan *permintaan sekunder (secondary demand)* untuk merek tertentu mereka. Setiap pemasar perlu mengarahkan usaha mereka pada penciptaan kesadaran akan merek dan mempengaruhi sikap serta niat positif atas merek.

Kesadaran (*awareness*) adalah upaya untuk membuat konsumen familiar-melalui iklan, promosi penjualan, dan komunikasi pemasaran lainnya- akan suatu merek, memberikan informasi kepada orang banyak tentang ciri khusus dan manfaatnya serta menunjukkan perbedaannya dari merek pesaing, dan menginformasikan bahwa merek yang ditawarkan lebih baik ditinjau dari sisi fungsional atau simbolisnya. Jika komunikator sukses menciptakan kesadaran konsumen akan mereknya, konsumen dapat membentuk sikap (*attitude*) positif terhadap merek tersebut dan mungkin akan muncul niat (*intention*) untuk membeli merek tersebut, ketika timbul keinginan untuk membeli suatu produk di masa yang akan datang.

#### Tujuan 4 : Memfasilitasi pembelian

Apakah keputusan konsumen untuk membeli merek yang dipasarkan tergantung kepada usaha promosi dan komunikasi pemasaran dalam memfasilitasi pembelian (*facilitate purchasing*) tersebut? Iklan dapat menciptakan kesadaran konsumen akan merek dan membangun sikap positif, namun jika sebuah merek baru tidak tersedia di tempat-tempat pembelian atau jika konsumen menganggapnya terlalu mahal dibandingkan merek pesaing-maka kemungkinan merek tersebut untuk dibeli akan berkurang. Namun jika usaha komunikasi pemasaran sebuah perusahaan benar-benar efektif, konsumen akan memahami mengapa harga merek tersebut lebih tinggi dan mungkin akan dianggap lebih menarik dengan harga premiumnya tersebut. Iklan yang efektif, display yang menarik di dalam toko, serta variabel komunikasi pemasaran lainnya berfungsi untuk memfasilitasi pembelian dan memberikan solusi atas persoalan yang ditimbulkan oleh variabel bauran pemasaran nonpromosi (produk, harga, dan distribusi).

##### 2.1.2 Promosi

Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Jadi, promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai “proses berlanjut”. Ini

disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan.

Dalam kegiatan promosi dikenal istilah *promotional mix* yang didefinisikan sebagai kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

### 2.1.3 Periklanan

Periklanan adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu.

Secara umum, periklanan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya. Fungsi-fungsi tersebut antara lain:

#### 1. *Informing*

Periklanan membuat konsumen sadar akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif. Karena merupakan suatu bentuk komunikasi yang efektif, berkemampuan menjangkau khalayak luas dengan biaya per kontrak yang relatif rendah, periklanan memfasilitasi pengenalan merek-merek baru, meningkatkan jumlah permintaan terhadap

#### 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.

##### 2.1.4 Pemrosesan Informasi oleh Konsumen (*Information Processing*)

*Information processing* menjelaskan bagaimana konsumen memproses dan merespon stimulus komunikasi pemasaran dan membuat pilihan di antara merek-merek yang ada. Menurut Terence A. Shimp (2003, hal 181-209) ada delapan tahap dalam *information processing*, yaitu:

##### 1. *Exposure* terhadap informasi

Tugas dasar komunikator pemasaran adalah menyampaikan pesan kepada konsumen yang diharapkan akan memproses pesan dan dapat dibujuk untuk melakukan serangkaian tindakan yang diinginkan pemasar. Definisi *exposure* secara sederhana adalah konsumen berinteraksi dengan pesan dari pemasar (mereka melihat iklan majalah, televisi, mendengar iklan radio dan lain-lain). *Exposure* merupakan tahap awal yang penting menuju tahap-tahap selanjutnya dari proses informasi.

## 2. *Attention*

Atensi (*attention*) berarti fokus kepada dan mempertimbangkan pesan yang telah diekspos kepada seseorang. Konsumen memperhatikan hanya sebagian kecil dari stimulus karena disesuaikan dengan keinginan atau manfaat yang diharapkan oleh konsumen. Atensi merupakan suatu hal yang amat selektif. Selektivitas atensi ditentukan oleh karakter stimulus pemasar itu sendiri maupun oleh fakto-faktor latar belakang konsumen dan juga oleh sisi psikologis mereka. Oleh karena itu seorang pemasar harus mampu memberikan daya tarik kepada kebutuhan yang paling relevan dari suatu segmen pasar dengan menggunakan stimulus yang tepat. Sekarang ini banyak pengiklan menggunakan selebriti sebagai endoser dalam iklan mereka karena daya tarik dan kredibilitas seorang selebriti merupakan suatu hal yang dianggap bisa mempengaruhi ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

## 3. Pemahaman (*comprehension*)

Memahami adalah mengerti dan dapat menciptakan arti dari stimulus dan simbol-simbol yang ada. Komunikasi menjadi efektif ketika arti yang ingin disampaikan oleh komunikator pemasaran sesuai dengan apa yang benar-benar ditangkap oleh konsumen dari pesannya. Istilah pemahaman sering digunakan bergantian dengan persepsi; kedua istilah tersebut disebut juga interpretasi. Proses penginterpretasian stimulus terdiri dari dua tahap, yaitu: *feature analysis* merupakan tahap awal di mana penerima pesan

melihat ciri dasar dari stimulus seperti ukuran, bentuk dan warna. Tahap kedua adalah *active synthesis*, tidak hanya melakukan pemeriksaan terhadap ciri-ciri fisik tetapi informasi yang diterima mempunyai peran penting dalam menentukan apa yang diterima dan diinterpretasikan.

#### 4. Persetujuan (*Agreement*)

*Agreement* bergantung kepada apakah pesan tersebut dapat dipercaya, atau apakah ia mengandung informasi dan daya tarik yang sesuai dengan nilai-nilai yang dianggap penting oleh konsumen. Sebagai contoh, seorang konsumen yang lebih tertarik dengan implikasi simbolik dari mengkonsumsi sebuah produk dibandingkan memperoleh nilai fungsionalnya, akan cenderung lebih mudah dinujuk dengan sebuah pesan yang mengasosiasikan merek yang diiklankan tersebut dengan sebuah kelompok yang disukai-dibandingkan dengan pesan mengenai *product feature* yang dianggap membosankan.

#### 5. Penyimpanan dan pencarian/pemanggilan informasi kembali

Informasi yang dipelajari dan disimpan dalam memori hanya berpengaruh dalam perilaku pilihan konsumen jika ia dicari dan dipanggil ulang. Oleh karena itu diperlukan strategi agar informasi mudah diingat dan diakses kembali. Ada beberapa strategi yang dapat digunakan dalam hal ini, seperti: penggunaan stimulus visual dan gambar maupun memberikan stimulus verbal yang nyata. Gambar dipresentasikan di dalam memori baik

dalam bentuk verbal maupun visual. Riset telah menunjukkan bahwa informasi mengenai sifat produk akan diingat lebih baik ketika informasi tersebut dilengkapi dengan gambar dibandingkan jika ditampilkan hanya dalam bentuk prosa. Orang akan lebih mengingat produk yang diklankan jika iklan tersebut menggunakan seorang selebriti terkenal.

#### 6. Menentukan pilihan di antara alternatif yang ada

Inti pembahasan dalam bagian ini adalah ketika berpikir untuk membeli sebuah produk kategori tertentu, bagaimana seorang konsumen memutuskan merek yang mana yang akan dipilih. Jawaban yang sederhana adalah bahwa ia akan memilih merek terbaik. Tetapi bagaimana mengukur bahwa merek tersebut yang terbaik, konsumen sering menggunakan strategi penyederhanaan disebut *heuristics*- untuk sampai pada keputusan yang setidaknya memuaskan jika tidak dapat dikatakan sempurna. Secara umum, ketika mengaplikasikan prinsip kompensasi, alternatif yang dipilih mungkin bukan merupakan yang terbaik dalam semua kriteria yang ada; melainkan superioritasnya dalam beberapa kriteria mengkompensasi jenis performanya yang lain yang lebih rendah dibandingkan alternatif yang ada. Singkat cerita konsumen umumnya tidak dapat memiliki semua yang diinginkannya, kecuali ia bersedia membayar harga yang super premium untuk mendapatkan merek yang terbaik. Dalam penggunaan *heuristics* konsumen menciptakan batasan atau minima, dalam berbagai kriteria pilihan yang relevan. Sebuah



alternatif akan dipertimbangkan lebih lanjut hanya jika ia memenuhi atau melampaui semua minima.

#### 7. Bertindak berdasarkan keputusan yang telah diambil

Perilaku konsumen dalam menentukan pilihan sepertinya terlihat sederhana dan pasti. Namun, sebenarnya tidak demikian. Orang tidak selalu berperilaku konsisten sesuai dengan preferensinya. Alasan utama dari hal ini adalah adanya faktor situasional yang mengganggu, menghalangi, atau bahkan mencegah seseorang menuruti keinginannya. Faktor situasional khususnya muncul dalam kasus perilaku konsumen mengenai produk *high-involvement*. Stock-out, potongan harga, *in-store promotions*, dan berbelanja di toko-toko yang berbeda hanya merupakan beberapa faktor yang menyebabkan pembelian yang dilakukan bukanlah merek yang paling diinginkan dan bukan merupakan pilihan yang telah diprediksi berdasarkan *heuristics* tertentu.

#### 2.1.5 Perilaku Konsumen

American Marketing Association mendefinisikan perilaku konsumen sebagai “ interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar kita di mana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka.” Paling tidak ada tiga hal penting dalam definisi di atas:

### 1. Perilaku konsumen adalah dinamis

Ini berarti seorang konsumen, serta masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Dalam hal pengembangan strategi pemasaran sifat dinamis perilaku konsumen menyiratkan bahwa seseorang tidak boleh berharap bahwa satu strategi pemasaran yang sama dapat memberikan hasil yang sama di sepanjang waktu, pasar, dan industri.

### 2. Perilaku konsumen melibatkan interaksi

Ini berarti bahwa untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat kita harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku) dan apa serta di mana (kejadian sekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa, dan dilakukan konsumen.

### 3. Perilaku konsumen melibatkan pertukaran

Hal terakhir yang ditekankan dalam definisi perilaku konsumen adalah pertukaran di antara individu. Hal ini membuat definisi perilaku konsumen tetap konsisten dengan definisi pemasaran yang sejauh ini juga menekankan pertukaran. Kenyataannya, peran pemasaran adalah untuk menciptakan pertukaran dengan konsumen melalui formulasi dan penerapan strategi pemasaran.

merek-merek yang telah ada, dan meningkatkan puncak kesadaran dalam benak konsumen untuk merek-merek yang sudah ada dalam kategori produk yang matang. Periklanan menampilkan peran informasi bernilai lainnya-baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek-merek yang telah ada.

### **2. Persuading**

Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi *permintaan primer*-yakni, menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, iklan berupaya untuk membangun *permintaan sekunder*, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

### **3. Reminding**

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Periklanan yang efektif juga meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada dan pembelian sebuah merek yang mungkin tidak akan dipilihnya. Periklanan lebih jauh didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek (*brand switching*) dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli suatu merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

### 2.1.6 Sikap

Sikap adalah suatu konstruksi hipotesis, tidak dapat dilihat, disentuh, di dengar, ataupun dibaui. Istilah sikap akan digunakan di sini untuk mengartikan sebuah perasaan umum, baik negatif maupun positif yang berkelanjutan terhadap-atau penilaian evaluatif terhadap –seseorang, sebuah objek, atau suatu masalah (Terence A. Shimp, 2003, hal 225). Orang memiliki sikap terhadap hampir semua hal: agama, politik, pakaian, musik makanan dan lain-lain. Sikap menempatkan mereka dalam sebuah kerangka pemikiran yang menyukai atau tidak menyukai suatu obyek, bergerak mendekati atau menjauhi obyek tersebut.

Tiga komponen sikap:

1. afektif, memfokuskan pada perasaan dan evaluasi
- 2 kognitif, mengacu kepada kepercayaan yang dimiliki seseorang yaitu pemikiran dan pengetahuannya mengenai sebuah objek atau permasalahan
2. konatif, mempresentasikan tendensi perilaku seseorang atau kecenderungan untuk melakukan tindakan atas suatu objek. Dalam istilah perilaku konsumen, komponen konatif mempresentasikan niat konsumen untuk membeli sebuah item tertentu.

### 2.1.7 Perilaku Pembelian

Dalam pengambilan keputusan pembelian seorang konsumen akan melewati tahap-tahap proses pembelian, seperti dijelaskan berikut ini:

#### 1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering yang membangkitkan minat akan suatu jenis produk. Pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

#### 2. Pencarian Informasi

Melalui pengumpulan informasi, konsumen mengetahui tentang merek-merek yang bersaing dan keistimewaan mereka. Sehingga konsumen akan lebih mengetahui kelebihan maupun kekurangan suatu produk tertentu sebelum dia membelinya. Yang harus menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya antara lain: iklan, media masa, teman, kemasan dan lain-

lain. Sehingga seorang pemasar harus bisa menerapkan strategi pemasaran yang tepat.

### 3. Evaluasi alternatif

Setelah konsumen mendapatkan informasi yang dibutuhkan maka konsumen akan melakukan evaluasi terhadap apa yang telah didupatkannya. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari untuk memuaskan kebutuhan ini.

### 4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Namun ada dua faktor yang mungkin berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu; pendirian orang lain dan faktor situasi yang tidak diantisipasi. Sehingga seorang pemasar harus bisa memberikan informasi dan dukungan untuk mengurangi resiko yang dirasakan oleh konsumen sehingga dia bisa melakukan keputusan pembelian dengan tepat.

## 5. Perilaku Pascapembelian

Setelah membeli suatu produk, seorang konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Sedangkan pembeli yang tidak puas mungkin akan membuang atau mengembalikan produk tersebut atau mencari informasi untuk mengkonfirmasi nilai yang tinggi dari produk tersebut. Sehingga pemasar harus mengambil langkah-langkah untuk meminimalkan jumlah ketidakpuasan pascapembelian konsumen dengan menjaga komunikasi antara pemasar dengan konsumen.

### 2.2 HIPOTESIS

Hipotesis adalah jawaban sementara yang harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis yang hendak dibuktikan kebenarannya dalam penelitian ini anatara lain:

1. Ada pengaruh yang signifikan antara *celebrity endorsement* terhadap niat membeli produk Shampo Sunsilk
2. Variabel *celebrity endorsement* yang paling dominan penengaruhnya adalah variabel daya tarik.