

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Arti Penting Pemasaran

Dalam perekonomian sekarang ini bidang pemasaran sangat penting, karena banyak perusahaan menawarkan produk yang sama. Jadi tidak heran jika persaingan dunia semakin tajam dan perusahaan lebih menitikberatkan pada pemasaran. Inti dari pemasaran sekarang ini adalah memahami, menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen.

Pemasaran merupakan salah satu bentuk dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk kelangsungan hidupnya, berkembang dan mendapatkan laba. Dua sasaran pemasaran yang utama adalah menarik konsumen baru dengan menjanjikan nilai yang unggul dan mempertahankan konsumen saat ini dengan memberikan kepuasan pada konsumen. Hal ini dilakukan jika usahanya ingin berjalan terus dan konsumen mempunyai pandangan yang baik pada perusahaan.

Banyak definisi pemasaran yang telah dikemukakan oleh para ahli ekonomi. Definisi tersebut satu sama lain berbeda karena memiliki cara pandang berbeda tapi memiliki maksud dan tujuan yang sama.

Definisi Pemasaran menurut Kotler dan Amstrong 2001 adalah :

“Proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain”

Sedangkan menurut William J. Stanton pemasaran adalah :

“Suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”

Dari pengertian diatas dapat diketahui bahwa arti pemasaran jauh lebih luas dari arti penjualan. Pemasaran mencakup usaha peusahaan mulai dari menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga, menentukan cara promosi dan menyalurkan produk atau melakukan penjualan produk tersebut.

Selain itu AMA (American Marketing Association) juga mengungkapkan definisi pemasaran adalah :

“Marketing (management) is the proses of planning and excecuting the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, gooods, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives.”

2.1.2 Konsep Manajemen Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan falsafah yang menempatkan kepuasan konsumen sebagai tujuan organisasi dalam memperoleh laba. Konsep ini bertitik tolak dengan melihat keinginan dan kebutuhan konsumen, mencoba memuaskan kebutuhan konsumen secara efektif dan efisien. Tugas manejer pemasaran adalah memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang dapat membantu dalam pencapaian tujuan perusahaan serta menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan. Kegiatan ini harus dapat dikordinasikan dan dikelola dengan baik sehingga akan tercipta manajemen pemasaran yang baik.

Adapun definisi manajemen pemasaran menurut Kotler dan Amstrong 2001 adalah sebagai berikut :

“Analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran demi mencapai tujuan organisasi”

Jadi manajemen pemasaran berisi pengelolaan permintaan yang akhirnya berisi pengelolaan hubungan dengan pelanggan. Kegiatan ini bertujuan untuk menimbulkan pertukaran yang diinginkan, baik yang menyangkut barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Perusahaan yang telah mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai keberhasilan usahanya akan mengetahui adanya konsep pemasaran yang terlibat didalamnya. Konsep pemasaran ini bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan. Ada lima konsep yang melandasi aktivitas pemasaran organisasi yaitu :

1. Konsep Produksi

Konsep produksi adalah sebuah konsep dimana pelanggan akan menyukai produk yang tersedia dan harganya terjangkau. Oleh karena itu manajemen harus berusaha keras untuk memperbaiki produksi dan efisiensi distribusi. Konsep ini lebih difokuskan pada usaha untuk meningkatkan produksi.

2. Konsep Produk

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang mempunyai mutu terbaik, kinerja terbaik, dan sifat paling inovatif. Jadi perusahaan harus selalu berusaha terus menerus melakukan perbaikan produk.

3. Konsep Penjualan

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli suatu produk dalam jumlah yang cukup kecuali jika perusahaan melakukan usaha penjualan dan promosi berskala besar. Konsep ini dilakukan pada barang yang tidak dicari atau barang yang biasanya tidak terpikir untuk dibeli oleh pembeli. Kebanyakan perusahaan melakukan konsep penjualan ketika mempunyai kapasitas berlebihan. Tujuannya adalah menjual apa yang dibuat bukannya membuat apa yang diinginkan pasar.

4. Konsep Pemasaran

Konsep ini menyatakan bahwa pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyampaian kepuasan yang didambakan itu lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing.

5. Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial

Konsep ini menyatakan bahwa organisasi harus menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran. Kemudian organisasi harus memberikan nilai yang unggul kepada pelanggan dengan cara yang bersifat memelihara atau memperbaiki kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Adanya perkembangan masyarakat dan teknologi menyebabkan perkembangan konsep pemasaran pula. Saat ini perusahaan dituntut dapat menanggapi kebiasaan masyarakat dan orientasi perusahaan tidak hanya pada konsumen saja tetapi juga harus berorientasi pada masyarakat. Dengan konsep pemasaran yang baru ini

perusahaan berusaha untuk memakmurkan konsumen dan masyarakat untuk jangka panjang.

2.1.3. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. Bauran pemasaran didefinisikan sebagai seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan oleh pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Bauran pemasaran (marketing mix) digolongkan menjadi 4 kelompok diantaranya :

1. *Product* (produk)

Produk artinya kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran. Suatu produk harus mempunyai keragaman, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan dan lain-lain. Produk yang baik akan sangat menentukan sikap konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi produk tersebut.

2. *Price* (harga)

Harga adalah sejumlah barang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk. Perusahaan harus bisa menetapkan strategi dan penetapan harga yang baik untuk pasar sasaran. Misalnya dengan memberikan diskon, menghitung biaya tukar tambah, atau bahkan menurunkan harga.

3. *Place* (distribusi)

Distribusi mencakup aktifitas perusahaan untuk menyediakan dan menyalurkan produk kepada konsumen sasaran. Dengan hal ini konsumen dapat mengetahui dimana mereka harus membeli atau mendapatkan produk yang dibutuhkan.

4. *Promotion* (promosi)

Promosi adalah aktifitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Dengan adanya promosi, misalnya iklan konsumen juga akan mengetahui kelebihan dan kelemahan produk sebelum melakukan tindakan pembelian.

2.1.4 Perilaku Konsumen

Konsumen membeli suatu produk dengan maksud untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Kebutuhan dan keinginan tersebut lebih penting dari produk yang ingin dibeli. Apabila sudah ada kebutuhan maka akan muncul sikap dan perilaku konsumen untuk membeli. Untuk menumbuhkan sikap konsumen agar mau membeli suatu produk adalah merupakan salah satu tujuan dari promosi dan promosi merupakan salah satu strategi pemasaran.

Pengertian sikap menurut Kotler 1997 adalah :

“Evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa obyek dan batasan”

Sedangkan pengertian perilaku konsumen menurut Basu Swasta 1996 adalah :

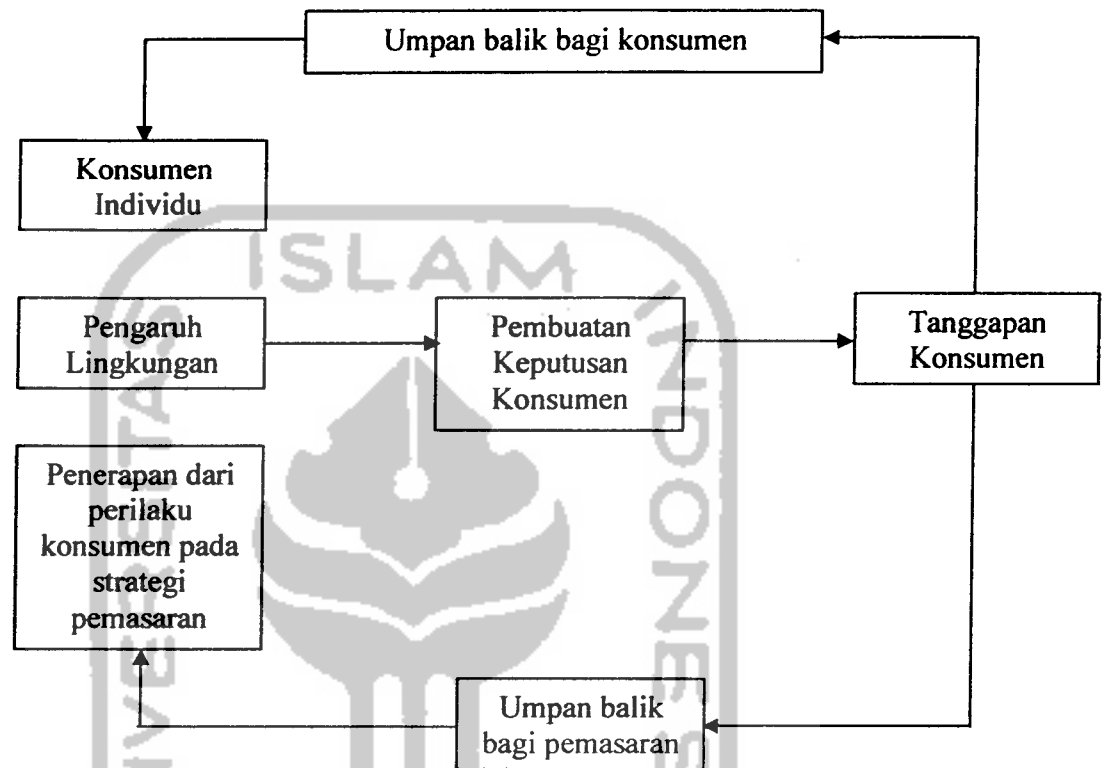
“Kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa termasuk dalam proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut.”

Perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami bagaimana berbagai aspek yang ada pada konsumen akan digunakan untuk menyusun strategi pemasaran yang berhasil. Ada 3 (tiga) faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen :

1. Konsumen individual, artinya pilihan untuk membeli suatu produk atau jasa dengan merek tertentu yang dipengaruhi oleh hal – hal yang ada pada diri konsumen. Kebutuhan, persepsi tentang karakteristik sikap, faktor demografis, gaya hidup dan karakter kepribadian individu akan mempengaruhi pilihan individu tersebut terhadap merek dan produk.
2. Lingkungan, merupakan pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan disekitarnya. Dalam hal ini interaksi sosial yang dilakukan seseorang akan turut mempengaruhi pilihan merek konsumen.
3. Strategi pemasaran, strategi ini lazim dilakukan oleh pemasar yang berhubungan dengan produk apa yang ditawarkan, penentuan harga jual produknya, strategi promosinya, dan bagaimana melakukan distribusi pada konsumen. Hal tersebut digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.1.

Bagan Prilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran



Perilaku konsumen tidak hanya terbatas pada cara agar mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa tetapi juga menyangkut faktor – faktor disekitar konsumen. Latar belakang konsumen membeli suatu barang dan jasa biasanya sesuai dengan kebutuhan dan lingkungan sekitar baik lingkungan ektern maupun intern. Faktor ektern yang mempengaruhi prilaku konsumen diantaranya adalah :

1. Kebudayaan

Perilaku konsumen sama artinya dengan prilaku manusia. Perilaku konsumen juga ditentukan oleh kebudayaan yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan

dan tradisi dalam permintaan akan berbagai macam barang dan jasa dipasar. Kebudayaan adalah simbol atau fakta kompleks yang diciptakan manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu perilaku manusia dalam masyarakat yang ada.

2. Kelas sosial

Pengertian kelas sosial dalam hal ini sama dengan lapisan sosial. Biasanya masyarakat digolongkan kedalam kelas – kelas tertentu menurut kekayaan, kekuasaan, kehormatan, dan ilmu pengetahuan. Masyarakat kita pada umumnya dikelompokkan kedalam tiga golongan yaitu golongan atas, golongan menengah dan golongan rendah.

3. Keluarga

Dalam pasar konsumen, keluargalah yang paling banyak melakukan pembelian. Peranan anggota keluarga dalam membeli berbeda-beda menurut barang yang dibelinya dan selera masing-masing. Oleh karena itu manajer pemasaran harus mengetahui siapa sebenarnya keluarga yang mengambil inisiatif, penentu, pembeli atau siapa yang mempengaruhi keputusan dalam membeli.

Selain faktor ektern, faktor intern juga sangat mempengaruhi perilaku beli konsumen. Faktor intern sama artinya dengan faktor psikologis. Faktor psikologis yang menjadi dasar dalam perilaku konsumen adalah motivasi, pengamatan, belajar kepribadian dan konsep diri. Secara lebih rinci dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Motivasi

Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Motif yang ada pada seseorang akan mewujudkan perilaku yang diarahkan pada tujuan mencapai kepuasan sasaran. Oleh karena itu kita dapat mengetahui bahwa perilaku konsumen muncul karena adanya suatu motivasi.

2. Pengamatan

Pengamatan adalah proses dimana konsumen menyadari dan menginterpretasi aspek lingkungannya. Atau proses penerimaan dan adanya rangsangan dalam lingkungan ektern dan intern. Terjadinya pengamatan ini dipengaruhi oleh sikap masa lalu dan masa sekarang dari individu.

3. Belajar

Belajar dapat didefinisikan sebagai perubahan perilaku yang terjadi sebagai akibat dari pengalaman. Hasil dari belajar akan memberikan tanggapan yang cocok dengan rangsangan yang mempunyai tujuan tertentu. Proses pembelian merupakan proses belajar dari konsumen dimana proses ini merupakan bagian dari hidup konsumen.

4. Kepribadian

Kepribadian mencakup kebiasaan, ciri-ciri sifat atau watak yang khas yang menentukan perbedaan perilaku tiap individu dan berkembang apabila orang berhubungan dengan orang lain.

5. Konsep diri

Konsep diri dapat diartikan sebagai individu yang diterima oleh individu itu sendiri dalam kerangka kehidupannya dalam suatu masyarakat yang menentukan. Setiap orang memiliki konsep diri yang berbeda-beda sehingga memungkinkan adanya pandangan yang berbeda-beda terhadap usaha-usaha pemasaran.

2.1.5 Keputusan Beli Konsumen

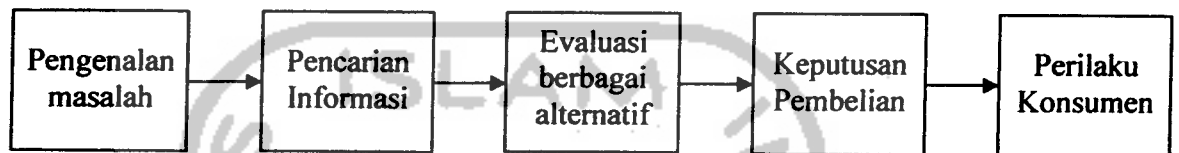
Adanya perilaku konsumen akan mengakibatkan terjadinya niat beli dan keputusan beli konsumen. Niat beli dapat diartikan sebagai kekuatan dan dorongan dalam diri seseorang atau konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Niat beli konsumen akan timbul melalui variabel-variabel yang terdapat pada produk. Dengan adanya niat beli maka akan terjadilah keputusan beli konsumen.

Salah satu faktor yang juga sangat mempengaruhi keputusan beli adalah tingkat kepercayaan terhadap iklan dan produk tersebut. Apabila konsumen yakin dan percaya terhadap suatu produk maka konsumen akan selalu berusaha untuk membeli dan mengonsumsi produk tersebut.

Pembelian merupakan suatu proses. Proses pembelian terdiri dari tahap – tahap yang dimulai dengan pengenalan terhadap kebutuhan dan keinginan sampai dilakukannya pembelian. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan

keputusan pembelian. Proses tersebut merupakan pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari lima tahap seperti yang terdapat pada bagan berikut :

Gambar 2.2
Tahap Proses Pembelian



Secara lebih jelas tahap pengambilan keputusan beli adalah :

1. Menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan

Penganalisaan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi dan terpuaskan, sehingga konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum dipenuhi dan harus segera dipenuhi. Jadi dari tahap inilah proses pembelian mulai dilakukan.

2. Pencarian informasi dan penilaian sumber – sumber

Pencarian informasi ini bersifat aktif dan pasif. Pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan ke beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan produk sedangkan pencarian informasi pasif mungkin hanya dengan melihat iklan di media – media tanpa mempunyai gambaran produk yang diinginkan.

3. Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian

Tahap ini meliputi dua tahap yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembelian. Setelah tujuan pembelian ditetapkan, konsumen perlu mengidentifikasi alternatif pembeliannya. Pengidentifikasi alternatif pembelian tersebut tidak dapat terpisah dari sumber yang dimiliki (uang, waktu, dan informasi) maupun resiko keliru dalam pemilihan.

4. Keputusan untuk membeli

Keputusan membeli merupakan proses nyata. Pada tahap inilah konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli maka konsumen akan mengambil keputusan yang menyangkut produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayaran.

5. Perilaku sesudah pembelian

Tahap ini adalah yang paling penting dan bersifat operatif. Pada tahap inilah konsumen akan merasakan kualitas atau apapun tentang produk yang dibeli. Bila konsumen menyukai maka konsumen akan kembali membeli atau dapat mempengaruhi orang lain untuk membeli.

2.1.6 Komunikasi Pemasaran

Dalam era pemasaran modern saat ini perusahaan tidak hanya terfokus pada usaha mengembangkan produk yang baik, menawarkan dengan harga yang menarik tetapi perusahaan juga harus mampu berkomunikasi dengan pelanggan. Komunikasi

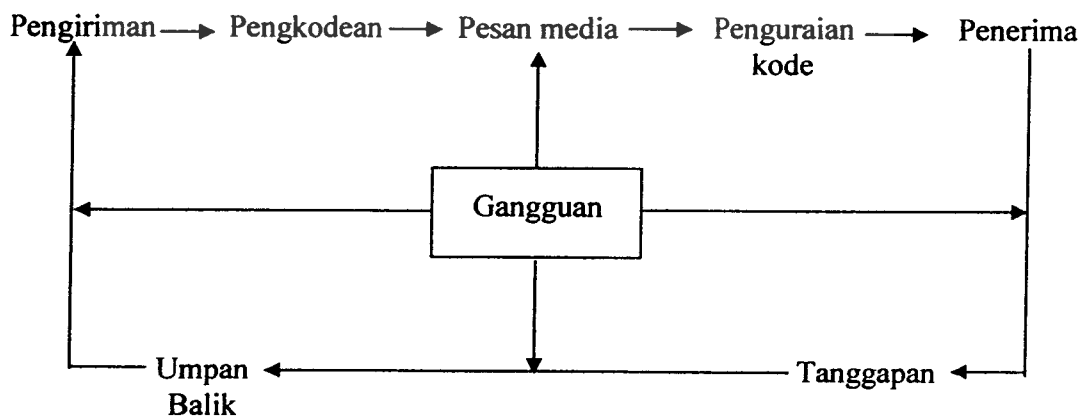
pemasaran merupakan aspek penting dari keseluruhan misi pemasaran serta faktor penentu suksesnya pemasaran. Komunikasi pemasaran dapat diketahui dengan menguraikan dua unsur pokoknya yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu atau antar organisasi dan individu sedangkan pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana organisasi mentransfer nilai-nilai pertukaran dengan pelanggan. Jadi Definisi komunikasi pemasaran menurut Terence A. Shimp adalah :

“Merepresentasikan gabungan semua unsur dan bauran pemasaran merek,yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan”

Untuk melakukan komunikasi secara efektif pemasar perlu memahami unsur fundamental yang mendasari komunikasi yang efektif. Ada beberapa unsur yang merupakan elemen dalam proses komunikasi diantaranya pengirim, penerima, pesan, media, pengkodean, penguraian kode, tanggapan, dan umpan balik. Hal tersebut dapat dijelaskan dengan bagan berikut :

Gambar 2.3

Elemen – Elemen Dalam Proses Komunikasi



Ada beberapa langkah untuk mengembangkan komunikasi dan promosi yang efektif yaitu :

1. Mengidentifikasi audiens sasaran

Komunikator pemasaran harus mulai dengan pikiran jelas tentang audiens sasarannya. Audiens dapat diartikan sebagai calon pembeli, pemakai saat ini, masyarakat tertentu, atau masyarakat umum.

2. Menentukan tujuan komunikasi

Setelah pasar sasaran dan karakteristik diidentifikasi, komunikator pemasaran perlu memutuskan tanggapan yang diharapkan dari pelanggan. Tanggapan yang diharapkan dari pelanggan adalah pembelian, kepuasan yang tinggi dan mempengaruhi orang lain.

3. Merancang pesan

Setelah menentukan tanggapan audiens, komunikator selanjutnya harus dapat mengembangkan pesan yang efektif. Pesan itu harus menarik perhatian, mempertahankan ketertarikan, membangkitkan keinginan dan melakukan tindakan.

4. Memilih saluran komunikasi

Komunikator harus memilih saluran komunikasi yang efisien untuk menyampaikan pesan. Penyajiannya harus singkat, cepat dan meyakinkan. Saluran komunikasi ini dapat berbentuk personal maupun non personal.

5. Menentukan anggaran promosi

Salah satu keputusan pemasaran tersulit yang dihadapi perusahaan adalah berapa besar yang harus dibelanjakan untuk promosi. Promosi yang dilakukan juga harus mampu menarik konsumen dan meningkatkan niat beli konsumen.

2.1.7 Promosi

Komunikasi pemasaran merupakan pusat dari perencanaan pemasaran yang dirancang untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produknya. Salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang mampu mempengaruhi pembeli adalah promosi. Promosi merupakan faktor penentu keberhasilan program pemasaran, betapapun bagusnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengar dan tidak yakin produk itu akan berguna, mereka tidak akan membelinya.

Oleh karena itu promosi pada hakikatnya adalah semua yang dimaksudkan untuk menyampaikan dan mengkomunikasikan produk kepada pasar targetnya. Tujuan utama dari promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi, membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Bentuk – bentuk bauran promosi antara lain :

1. Penjualan perseorangan (*Personal Selling*), Penjualan perseorangan adalah Bentuk komunikasi antar individu dimana tenaga penjual menginformasikan, mendidik, dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan.

2. Iklan (Advertising)

Iklan adalah bentuk komunikasi non personal yang dilaksanakan lewat media yang dibayar oleh sponsor yang jelas. Atau dengan kata lain iklan merupakan komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan terdiri dari komunikasi massa melalui surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media lain.

3. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan adalah semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya pembelian pada waktu yang singkat. Biasanya iklan didesain untuk mencapai tujuan lain yaitu menciptakan kesadaran pada merek dan mempengaruhi sikap pelanggan. Promosi penjualan diarahkan baik untuk perdagangan maupun kepada konsumen. Promosi penjualan yang berorientasi pada perdagangan misalnya memberikan display untuk lebih meningkatkan respon pedagang. Sedangkan promosi penjualan yang berorientasi pada konsumen adalah menggunakan kupon, undian dan lain-lain.

4. Publisitas

Publisitas hampir sama dengan iklan, Hanya saja perusahaan sponsor tidak mengeluarkan biaya untuk waktu dan ruang beriklan. Publisitas biasanya dilakukan dalam bentuk berita dan komentar editorial mengenai produk atau jasa dari perusahaan.

5. Point of Purchase Communication melibatkan peraga , poster, tanda dan berbagai materi lain yang didesain untuk mempengaruhi keputusan membeli dan tempat pembelian.

Jadi, secara singkat promosi berkaitan dengan upaya bagaimana orang banyak atau konsumen mengenal produk perusahaan lalu memahami produk tersebut, mengubah sikap, menyukai, dan yakin yang pada akhirnya konsumen akan selalu membeli daya ingat pada produk tersebut.

2.1.8 Periklanan

Di tengah persaingan antar produsen yang semakin ketat saat ini tentu saja membuat produsen berharap untuk mendapatkan suatu keunggulan kompetitif. Salah satu pendekatan yang secara langsung dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk adalah melalui iklan.

Iklan juga merupakan bagian dari komunikasi pemasaran. Tujuan pemasaran harus berasal dari keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penentuan posisi pasar, dan bauran pemasaran. Iklan merupakan bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran. Jadi iklan dapat diartikan sebagai suatu penawaran produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media.

Iklan mempunyai dampak untuk menarik konsumen dan menumbuhkan loyalitas konsumen. Sedangkan periklanan adalah setiap bentuk penampilan non personal bayaran dan promosi tentang gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu.

Pembuatan program periklanan harus dimulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli. Ada lima keputusan utama dalam pembuatan program periklanan, yang disebut lima M (Kotler 2000,578):

1. *Mission* (misi) : Apakah tujuan periklanan?
2. *Money* (uang) : Berapa banyak yang dapat dibelanjakan?
3. *Message* (pesan) : Pesan apa yang harus disampaikan?
4. *Media* : Media apa yang akan digunakan?
5. *Measurement* (pengukuran) : Bagaimana mengevaluasi hasilnya?

Untuk mendapatkan hasil yang baik dalam proses komunikasi pemasaran, kita harus mengetahui tujuan dari iklan tersebut. Adapun tujuan iklan dapat digolongkan sesuai dengan jenis sasaran dari iklan tersebut, yaitu :

- Periklanan informatif, tujuannya adalah untuk membentuk permintaan pertama, mengemukakan kegunaan baru sebuah produk, menginformasikan sebuah produk untuk membangun citra perusahaan.
- Periklanan persuasif, tujuannya adalah untuk membentuk permintaan selektif suatu merek tertentu yang biasanya dilakukan dalam tahap kompetitif. Selain itu juga dapat membangun citra merek yang dapat mengubah persepsi konsumen tentang produk.
- Periklanan pengingat, dilakukan pada produk yang sudah mapan, yang bertujuan untuk meyakinkan pembeli bahwa

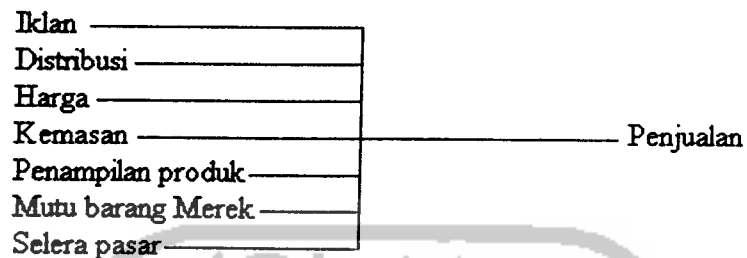
mereka telah memilih produk dan merek yang benar dan mengingatkan konsumen bahwa produk itu mungkin dibutuhkan dalam waktu dekat.

Tujuan periklanan adalah pernyataan spesifik tentang bagaimana iklan itu direncanakan dan apa yang ingin dicapai oleh iklan tersebut. Tujuan itu didasarkan pada situasi persaingan saat ini yang akan diantisipasi oleh kategori produk, merek atau peluang yang tersedia untuk diraih. Suatu tujuan periklanan yang baik memang harus mampu menunjukkan hubungan terhadap tingkat penjualan langsung. Namun demikian, iklan dikatakan secara langsung dapat mempengaruhi tingkat penjualan sebenarnya juga tidak bersifat operasional. Hal ini disebabkan oleh dua hal yaitu:

1. Iklan bukan satu-satunya alat yang dapat digunakan untuk kegiatan pemasaran. Selain iklan, ada unsur lain yang dikendalikan secara bersama-sama untuk mencapai suatu tingkat penjualan tertentu yaitu harga, produk (citra, mutu, merek) atau distribusi.
2. Iklan memberikan dampak bagi peningkatan penampilan perusahaan dalam jangka panjang. Jadi dampak iklan baru terasa setelah iklan dimuat dalam suatu rangkaian waktu secara terus-menerus.

Bagan 2.4

Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan



2.1.9 Celebrity dan Non Celebrity Endorsement

Dalam pembuatan sebuah iklan tidak akan terlepas dari faktor penunjang atau pendukung iklan tersebut yaitu pemeran atau model iklan. Model atau pemeran yaitu orang yang melakukan suatu adegan yang sesuai dengan naskah cerita dan dijadikan simbol suatu produk agar dapat diingat oleh konsumen. Produk-produk didalam iklan mendapat dukungan eksplisit dari berbagai tokoh yang terkenal selain itu produk yang akan diiklankan juga menerima dukungan dari para *non celebrity*.

Iklan yang ditunjang dengan melibatkan artis terkenal atau *public figur* disebut dengan *Celebrity Endorsement*. Sedangkan iklan yang didukung tanpa melibatkan artis terkenal atau orang biasa disebut dengan *Non Celebrity Endorsement*. Agar *celebrity* menjadi *endorser* yang efektif untuk suatu produk tertentu, *endorser* harus memiliki kecocokan dengan produk dan konsumennya. Selain itu sebelum para endoser ini mengiklankan sebuah produk perlu adanya seleksi terlebih dahulu. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam proses seleksi ini diantaranya adalah :

- Kredibilitas *endorser*, keahlian yang dimiliki *endorser* dan dapat dipercaya adalah alasan utama untuk memilih *endorser* dalam sebuah iklan. Orang yang dapat dipercaya dan memiliki wawasan yang luas seperti kehandalan merek akan menjadi orang yang paling mampu untuk mengambil suatu tindakan.
- Kecocokan *endorser* dengan konsumen, *celebrity* maupun *non celebrity* harus mengerti tentang apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen saat ini.
- Kecocokan *endorser* dengan merek, *endorser* harus memiliki citra, nilai dan perilaku baik yang sesuai dengan kesan yang diinginkan untuk merek produk yang diiklankan.
- Endoser harus memiliki daya tarik, ini merupakan salah satu hal yang penting dalam memilih *endorser* untuk suatu iklan. Daya tarik tersebut dapat meliputi keramahan, menyenangkan, penampilan fisik yang bagus dan lain-lain.

Banyak produk yang didukung oleh *celebrity*. Tetapi apabila seorang *celebrity* diekspos secara berlebihan misalnya dengan mendukung terlalu banyak produk maka kredibilitas atau kesukaan orang padanya dapat berkurang. Kredibilitas merupakan proses internalisasi yaitu kecenderungan untuk meyakini dan mempercayai seseorang. Untuk mendapatkan iklan yang ditunjang dengan *endorser* yang baik, ada beberapa faktor yang melandasi kredibilitas sumber :

1. *Expertise*

Expertise merupakan pengetahuan, keahlian, keterampilan yang dimiliki *endorser* dalam menyampaikan sebuah iklan terutama berhubungan dengan produk yang diiklankan. Iklan atau *spoke person celebrity* dapat efektif walaupun secara fisik tidak menarik sepanjang mereka mempunyai keahlian atau kemampuan untuk menyampaikan pesan. Tetapi banyak aspek yang diperlukan dalam mempromosikan produk salah satunya adalah keahlian seseorang yang dianggap cukup terpercaya untuk membicarakan produk yang dipromosikan (Ohanian,1991). *Expertise* berkaitan dengan pengetahuan, pengalaman dan kecakapan yang dimiliki sumber dalam kaitannya dengan masalah komunikasi

2. *Trustworthiness*

Trustworthiness merupakan sejauh mana obyektifitas atau kejujuran *endorser*. Kepercayaan adalah derajat keyakinan para konsumen terhadap *endorser* untuk mengkomunikasikan pernyataan yang menurutnya paling valid. Oleh karena itu *endorser* baik *celebrity* maupun *non celebrity* harus berpengalaman dan terpercaya untuk membicarakan produk yang didukungnya.

3. *Attractiveness*

Attractiveness yaitu menjelaskan daya tarik *endorser*. Daya tarik mengacu pada penampilan fisik, kepribadian, kesukaan dan kesamaan sifat atau karakteristik *endorser* dimata konsumen. *Advertisers have to consider attractiveness of spoke person in order to deliver messages effectively (Mr Cracken 1989)*. Penggunaan orang yang menarik dalam iklan lebih berhasil mempengaruhi sikap konsumen

dibanding yang tidak menarik, tetapi *endorser* yang menarik tidak akan memberi manfaat pada produk bila tidak ada kecocokan antara *endorser* dan produk.

4. *Power*

Power adalah menjelaskan kekuatan *endorser*. Kekuatan *endorser* lebih mengacu kepada image *endorser* terhadap produk yang diiklankan atau bahkan image produk itu sendiri.

5. *Advertising believability*

Advertising believability merupakan tingkat kepercayaan terhadap iklan. Tingkat kepercayaan ini ditentukan oleh karakteristik iklan yaitu dari segi citra, informasi dan kredibilitasnya. Tetapi iklan yang dapat dipercaya tidak berarti dipengaruhi oleh karakteristik yang baik dari iklan dan penampilan menarik dari *endorser*. Sebagian besar iklan yang menampilkan *spokes person* yang memiliki reputasi baik lebih cenderung dapat dipercaya.

Seperti yang telah diketahui penggunaan *celebrity* sebagai *spokes person* menjadi tren dalam bisnis. Para praktisi pemasaran dan iklan memiliki keyakinan bahwa karakteristik *celebrity* sebagai sumber mempunyai efek persuasif yang besar dari iklan yang disampaikan (Ohanian, 1990). Tetapi banyak perusahaan mulai menyadari bahwa penggunaan *celebrity* yang tidak cermat tidak akan meningkatkan sikap yang menguntungkan terhadap produk mereka.

Penggunaan *non celebrity* juga akan mampu meningkatkan kepercayaan terhadap produk, jika mempunyai keahlian dan keunikan dalam menjadi *spoke person*

sebuah iklan. Biasanya pemakaian *non celebrity* lebih pada mengiklankan produk lama yang telah memiliki *image* baik dan terkenal dimata konsumen. Sehingga dalam iklannya tidak terlalu menonjolkan *endorser*nya tetapi lebih pada produknya.

2.2 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penjelasan pada tinjauan kritis, ada beberapa hipotesis yang dihasilkan untuk memberikan bukti-bukti empiris pada permasalahan. Setiap variabel citra *celebrity* berbeda dengan *non celebrity* dalam meningkatkan niat beli konsumen.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Ada pengaruh positif dan signifikan antara dimensi “*Attractiveness*”, “*Trustworthiness*”, “*Expertise*”, “*Power*” dan “*Advertising Believability*” *celebrity* dan *non celebrity* terhadap niat beli konsumen.
2. Ada perbedaan antara *celebrity* dan *non celebrity endorsement* terhadap niat beli konsumen pada produk Indomie.