

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Sebelum penelitian ini dibuat, pernah diungkapkan penelitian tentang advertising oleh Prasasti Ngesthiwidya dengan judul “The Celebrity Endoser’s Image on the Consumer’s Purchase Intention”.

Penelitian tersebut menitikberatkan pada citra yang dimiliki selebriti untuk mempengaruhi keinginan membeli pada konsumen. Sampel iklan yang digunakan yaitu iklan produk sepeda motor Suzuki dan iklan produk sepeda motor Honda. Data primer melibatkan 150 responden dari Sleman. Para responden mengevaluasi kredibilitas selebriti dalam beriklan, citra ketertarikan selebriti, kepercayaan, keahlian, dan kepercayaan terhadap iklan. Semua data primer dianalisis menggunakan regresi linier tunggal dan regresi linier multiple untuk mengetahui pengaruh dari variabel-variabel terhadap keinginan membeli.

Hasil penelitian ini terbukti bahwa kredibilitas selebriti dalam beriklan kurang signifikan dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli. Citra ketertarikan, kepercayaan, keahlian tidak berpengaruh secara efektif terhadap pembelian produk, namun faktor kepercayaan terhadap iklan dapat meningkatkan keinginan beli secara signifikan. Oleh karena itu penggunaan selebriti dalam beriklan akan efektif apabila faktor kepercayaan pada iklan secara positif mempengaruhi konsumen dalam membeli produk yang diiklankan

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Arti Penting Pemasaran

Pemasaran merupakan awal dari kegiatan suatu perusahaan di dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk berkembang dan mendapatkan laba. Pemasaran itu sendiri lebih cenderung untuk dikaitkan dengan pengertian kegiatan penjualan, perdagangan, dan distribusi.

Tujuan pemasaran adalah untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, atas barang dan jasa yang dijual. Dalam kegiatan pemasaran perusahaan dituntut untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, jika perusahaan menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen menginginkan usahanya agar dapat berjalan lancar, atau konsumen yang mempunyai pandangan baik terhadap perusahaan.

Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai berikut:

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan melalui proses ini individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain”. (Philip Kotler, 1993; 4).

Sedangkan oleh William J. Stanton dikutip oleh Basu Swastha pemasaran didefinisikan sebagai berikut:

“Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan-kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan baik

kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial”. (William J. Stanton, 1993; 14)

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa arti pemasaran lebih luas daripada arti penjualan. Pemasaran mencakup usaha yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan cara promosi dan penyaluran produk tersebut. Jadi kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem.

2.2.2. Konsep Pemasaran

Di dalam memasarkan produk, perusahaan ingin mendapatkan laba yang maksimal maka sudah waktunya menerapkan konsep pemasaran. Konsep pemasaran berbeda-beda dan dapat dipilih sesuai dengan kondisi dimana perusahaan berada. Dengan sendirinya konsep pemasaran yang digunakan perusahaan bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, serta selalu berorientasi kepada masyarakat.

Definisi konsep pemasaran menurut William J. Stanton yaitu:

“Konsep pemasaran merupakan sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan”. (Basu Swastha Dh dan Irwan, 1990; 5)

Ada tiga faktor penting yang dipakai sebagai dasar dalam konsep pemasaran, yaitu:

A. Orientasi Konsumen

Di dalam mempraktekkan orientasi konsumen, perusahaan harus berusaha untuk melakukan beberapa hal yaitu:

1. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang dilayani.
2. Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran penjualannya.
3. Menentukan produk dan program pemasarannya.
4. Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta tingkah laku mereka.
5. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.

B. Penyusunan Kegiatan Pemasaran secara Integral

Kegiatan pemasaran dapat diintegrasikan bahwa setiap orang dan setiap bagian di dalam perusahaan ikut serta dalam suatu usaha yang terkoordinir dengan tujuan untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan. Selain itu juga harus terdapat juga penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi, dan promosi guna menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen. Ini berarti harus ada kesesuaian antara harga jual dengan kualitas produk, promosi

dengan saluran distribusi, dan sebagainya. Semua usaha tersebut perlu juga dikoordinasikan dengan waktu yang tepat.

C. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan faktor yang nantinya akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang dapat menghasilkan laba atau tidak. Hal ini tidak berarti bahwa perusahaan harus berusaha untuk memaksimalkan kepuasan konsumen, namun perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan terhadap konsumen.

2.2.3. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai berikut:

“Kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalam proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut”. (Engel, Blackwell, and Miniard, 1994, hlm. 5)

A. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Ada 2 faktor atau variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor ekstern dan faktor intern:

1. Faktor Lingkungan Ekstern

Faktor lingkungan ekstern merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang didasarkan pada berbagai lapisan masyarakat dimana konsumen dibesarkan dan dilahirkan.

- a. Faktor-faktor budaya : kebudayaan, sub kultur dan kelas sosial.
- b. Faktor-faktor sosial : kelompok acuan konsumen, keluarga, peran dan status sosial.

2. Faktor Lingkungan Intern

Faktor lingkungan intern merupakan faktor yang berasal dari proses intern individu. Adapun faktor-faktor intern yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain:

- a. **Faktor-faktor pribadi:** usia, pekerjaan, pendidikan, keadaan ekonomi (pendapatan), gaya hidup, kepribadian dan konsep diri

Usia

Usia merupakan suatu faktor penentu perilaku konsumen yang disesuaikan dengan keinginan dan kapasitas konsumen yang berubah seiring dengan perubahan waktu (Kotler, 1993, hlm. 232).

Pendidikan

Pendidikan sangat berperan dalam penentuan pola pembelian dari konsumen, dengan semakin tingginya pendidikan seseorang maka terjadi perubahan dalam pemilihan produk dan akan menyebabkan timbulnya pembeli yang berecita rasa tidak sama dengan yang lainnya. (Stanton, 1991; 111)

Pekerjaan

Analisis konsumen mempertimbangkan pekerjaan sebagai indikator tunggal terbaik mengenai kelas sosial. Pekerjaan yang dilakukan oleh konsumen sangat mempengaruhi gaya hidup mereka, dan merupakan satu-satunya basis

penting untuk menyampaikan prestise, kehormatan dan respek (Engel, Blackwell and Miniard, 1994; 127).

Keadaan ekonomi (Pendapatan).

Pilihan atas suatu produk akan sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Sedangkan yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang tersebut adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatan, stabilitas dan polanya), tabungan dan hartanya (persentase yang dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung (Kotler, 1993; 233)

Pengertian pendapatan perorangan yaitu dapat diartikan sebagai pendapatan dari gaji, upah, deviden, hasil sewa, bisnis, dan profesi, jaminan sosial dan pertanian (Stanton, 1991; 114).

Gaya hidup

Gaya hidup berada diluar kepribadian. Gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menghabiskan waktu dan uang. Gaya hidup adalah fungsi motivasi konsumen, kelas sosial, demografi dan faktor lainnya. Gaya hidup adalah konsepsi ringkasan yang mencerminkan nilai konsumen (Engel, Blackwell and Miniard, 1994; 383)

Kepribadian

Kepribadian memiliki banyak arti, dalam perilaku konsumen kepribadian didefinisikan sebagai respon yang konsisten terhadap stimulus lingkungan. Keadaan organisasi dalam diri individu, yang diacu sebagai kepribadian,

mengadakan persiapan untuk pengalaman dan perilaku yang berhubungan secara rapi dan koheran (Engel, Blackwell, and Miniard, 1994; 367)

Konsep Diri

Konsep diri adalah struktur yang terorganisasi dari persepsi terhadap diri sendiri, dan menjadi bagian dari ingatan aktif. Konsep diri terdiri dari persepsi kemampuan dan karakteristik serta persepsi diri sendiri dalam hubungannya dengan lingkungan internal dan memiliki pengaruh langsung atas nilai, gagasan, tujuan dan sasaran (Engel, Blackwell, and Miniard, 1994; 287)

b. Faktor psikologis : motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap.

B. Karakteristik Konsumen

Para konsumen tidak saja mengambil keputusan pembelian. Setiap konsumen dalam membeli produk mempunyai perilaku yang berbeda antara yang satu dengan yang lainnya. Pembelian mereka sangat terpengaruh oleh sifat-sifat budaya, sosial, pribadi dan psikologi.

Karakteristik konsumen adalah sifat-sifat yang membedakan konsumen yang satu dengan yang lainnya. Perbedaan tersebut meliputi :

1. *Object*, yaitu bahwa konsumen berbeda dengan apa yang dibelinya.
2. *Objective*, yaitu mengapa konsumen membeli produk tersebut (tujuan)
3. *Occupant*, yaitu siapa konsumennya. Dalam hal ini konsumen dapat dibedakan berdasarkan umur, pendapatan, tingkat pendidikan dan pekerjaan.

4. *Occasion*, yaitu kapan membelinya, dimana yang satu lebih cepat sementara yang lainnya lebih lambat.
5. *Operation*, yaitu bagaimana membelinya, apakah yang satu menginginkan pembayaran secara tunai dan yang lainnya secara kredit.
6. *Organization*, yaitu siapa yang terlibat dalam pembelian apakah itu suami, istri, anak, atau orang lain.

2.2.4. Minat Beli

Dilihat dalam hubungannya dengan perilaku, minat dapat dikatakan sebagai hal yang mendasari perilaku. Menurut Hurlock (1993; 87) minat merupakan aspek psikologis yang berpengaruh besar pada sikap dan perilaku.

Jika dikaitkan dengan perilaku konsumen akan dipengaruhi oleh berbagai hal dalam menentukan keputusan terhadap suatu produk. Konsumen akan melakukan berbagai pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian suatu barang atau produk. Salah satu hal pokok yang menjadi bahan pertimbangan seorang konsumen adalah mengenai minatnya (Vitriani, 1995; 135)

Markin Jr (1974; 146) menyatakan minat membeli adalah suatu aktivitas psikis yang timbul karena adanya pikiran dan perasaan senang terhadap suatu obyek yang diinginkan berupa barang atau jasa.

Menurut Effendy (1986; 130) minat itu sendiri adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat atau keinginan

(*disere*) untuk melakukan sesuatu kegiatan yang diharapkan komunikator, jadi minat dalam membeli dapat dikatakan timbulnya keinginan seseorang untuk mencoba membeli produk yang diiklankan tersebut.

Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dirasakan, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak, jika dorongan itu kuat dan objek pemenuhan kebutuhan dekat maka sangat mungkin konsumen akan membelinya.

Pencarian informasi dapat berupa beberapa toko untuk membandingkan atau mungkin dapat melalui membaca suatu iklan di majalah atau surat kabar. Dapat juga pencarian informasi tentang sumber-sumber pembelian yang berasal dari komunikasi perorangan dan pengaruh perorangan.

Tujuan masing-masing konsumen tidak sama, tergantung dari jenis produk dan kebutuhannya, ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan *prestice* dan ada juga yang ingin meningkatkan gaya hidupnya. Setelah tujuan pembelian ditetapkan, maka konsumen perlu mengidentifikasi alternatif pembeliannya, dinilai dan diseleksi yang menjadi alternatif pembelian untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan suatu keinginan.

Setelah melakukan penilaian terhadap alternatif yang ada maka konsumen akan menyusun daftar merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian. Konsumen biasanya akan membeli barang dari

merek yang paling disukai. Pada tahap ini akan muncul dua faktor niat pembelian. Niat pembelian dipengaruhi oleh sikap orang lain seperti faktor situasi yang tidak diinginkan.

Keputusan konsumen akan menunda atau menghindari keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh persepsi mengenai besarnya risiko yang akan ditanggung konsumen setelah melakukan pembelian. Maka dalam hal ini pihak pemasar harus dapat memberikan jaminan dan memberikan keyakinan pada konsumen serta memberikan dukungan yang akan mengurangi risiko.

2.2.5. Promosi

Promosi merupakan salah satu elemen di dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan. Promosi dilakukan dengan cara memperkenalkan produk, meyakinkan dan memotivasi calon konsumen untuk menggunakan produk tersebut, sehingga akan meningkatkan penjualan. Istilah promosi menurut Basu Swastha yaitu:

“Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran” (Basu Swastha dan DH Irawan, 1990; 349).

Pengertian promosi atau *promotion* adalah bagian dari marketing manajemen yang mempunyai misi meningkatkan penjualan terdiri dari periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan dan publikasi. Promosi dibuat karena adanya persaingan yang semakin ketat antara

perusahaan dalam merebut minat beli dan perhatian konsumen, baik itu melalui media ataupun langsung dilakukan oleh perusahaan sendiri. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan didalam promosi yaitu:

A. Tujuan promosi

Suatu tindakan tidak akan pernah lepas dari tujuan, demikian pula dengan promosi penjualan. Dalam prakteknya promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tiga tujuan yaitu:

1. Modifikasi tingkah laku

Orang-orang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan antara lain mencari kesenangan, memberi informasi, mengemukakan pendapat atau ide, memberikan pertolongan atau instruksi. Promosi dari segi lain berusaha merubah tingkah laku dan pendapat, para penjual selalu menciptakan kesan baik tentang produknya agar mampu mendorong pembelian barang.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi dapat digunakan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk. Konsumen tidak akan membeli barang dan jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut dan apa faedahnya. Promosi yang bersifat informatif ini juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

3. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk pada umumnya kurang disenangi oleh masyarakat. Tapi promosi yang demikian ini terutama diarahkan untuk mendorong pembelian. Perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli.

4. Mengingat

Promosi bertujuan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti perusahaan untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

B. Konsep promosi

Inti promosi menurut (Irawan, Faried, dan Sudjoni, 1996; 67) adalah komunikasi hal-hal yang perlu diperhatikan agar komunikasi berjalan efektif yaitu sebagai berikut:

1. Pesan iklan
2. Komunikasi/khalayak
3. Komunikator
4. Media
5. Waktu

C. Fungsi-fungsi promosi

Fungsi dari kegiatan promosi adalah:

1. Menginformasikan eksistensi suatu produk kepada para calon pemakai potensial.
2. Membantu meningkatkan penjualan
3. Membantu memperkenalkan produk baru
4. Membantu memperoleh saluran yang tersedia.
5. Membantu merebut hati konsumen untuk menjadikan barang atau merek tersebut menjadi pilihannya.
6. Membantu menciptakan citra yang baik di kalangan para calon pembeli.
7. Membantu menyeimbangkan volume penjualan dan waktu ke waktu

D. Media Promosi

Banyak faktor yang mempengaruhi pemasar dalam memilih alat-alat promosi. Beberapa diantaranya adalah ciri-ciri tiap alat promosi, tipe pasar produk, strategi mendorong lawan, strategi menarik, tahap kesiapan membeli, promosi penjualan, penjualan personal dan publisitas mempunyai ciri-ciri unik sendiri.

1. Iklan

Karena banyaknya ragam dan penggunaan iklan maka sulit sekali membuat generalisasi menyeluruh mengenai kualitas khusus dari iklan

sebagai komponen bauran promosi. Namun kualitas berikut perlu dicatat yaitu:

a. Penampilan publik

Iklan menghasilkan model komunikasi yang paling memasyarakat. Sifat publik iklan menghasilkan pengesahan terhadap produk yang diiklankan dan juga penawaran standar.

b. Daya serap

Iklan adalah media yang dapat meresap karena penjual bisa mengulang-ulang pesan mereka.

c. Ungkapkan perasaan yang diperjelas

Iklan mampu mendramatisasi perusahaan beserta produknya melalui lukisan indah, bunyi, warna.

d. Tidak ada hubungan tatap muka

Iklan tidak begitu memaksa seperti tenaga penjualan perusahaan. Para khalayak sasaran tidak merasa wajib memperhatikan atau memberi tanggapan.

e. Meningkatkan citra

Selain itu iklan bisa digunakan untuk menanamkan citra jangka panjang dari suatu produk. Iklan juga merupakan cara yang paling efisien untuk mencapai sejumlah pembeli yang terpancar.

2. Promosi

Walaupun alat-alat promosi penjualan seperti kupon, kontes, premi dan lain sebagainya merupakan suatu gabungan, tetapi alat-alat itu mempunyai ciri-ciri tersendiri yaitu:

- 1) Komunikasi
- 2) Insentif
- 3) Undangan

3. Penjualan tatap muka

Penjualan semacam ini merupakan cara efektif untuk menanamkan pilihan pembeli pada tingkat tertentu dalam proses pembelian. Dibandingkan iklan, penjualan tatap muka mempunyai tiga kualitas khusus sebagai berikut:

- 1) Berhadapan langsung secara pribadi
- 2) Keakraban
- 3) Tanggapan

2.2.6 Advertising

A. Pengertian Advertising

Periklanan adalah komunikasi non-individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba serta individu-individu. (Basu Swastha dan Ibnu Sukojo, 1995; 223)

Di atas telah dijelaskan bahwa advertising merupakan suatu bentuk usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan tentang produk hasil dari suatu perusahaan agar konsumen mengetahui produk dan

melakukan pembelian serta bagi untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan.

B. Tujuan Advertising

Menurut Sofyan Assuri (1987; 247) tujuan advertising adalah :

1. Menarik kembali para langganan yang hilang atau larut, dengan menarik atau mengarahkan arus langganan secara perlahan-lahan kearah produk yang dihasilkan perusahaan dari merk produk saingan.
2. Menarik langganan baru dengan menarik arus pembeli ke arah produk yang diiklankan perusahaan, dan menggantikan tempat para langganan yang pindah ke merk produk saingan secara memperluas pasar secara keseluruhan.
3. Mempertahankan para langganan yang setia dengan membujuk para langganan agar tetap kembali.

Sedangkan menurut Basu Swastha tujuan advertising (1984, hlm. 292) adalah sebagai berikut:

1. Mendukung program personal selling kegiatan promosi yang lain.
2. Mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh tenaga penjual/ salesman dalam jangka waktu tertentu.
3. Mengadakan hubungan dengan para penyelur, misalnya dengan mencantumkan nama dan alamatnya.
4. Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik langganan baru.
5. Memperkenalkan produk baru.

6. Menambah penjualan industri.
7. Mencegah timbulnya barang-barang tiruan.
8. Memperbaiki reputasi perusahaan dengan iklan pelayanan umum melalui periklanan.

C. Fungsi Advertising

Fungsi advertising memasarkan produknya menurut Basu Swastha (1984; 246) adalah sebagai berikut :

1. Pemberian informasi

Tentu saja, iklan dapat memberikan informasi lebih banyak dari pada lainnya, baik tentang barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen.

2. Membujuk atau mempengaruhi

Sering, periklanan tidak hanya bersifat memberitahu saja, tetapi juga bersifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik dari pada produk yang lain. Dalam hal ini iklan sifatnya membujuk tersebut lebih baik dipasang pada media-media seperti televisi atau majalah.

3. Menciptakan kesan (Image)

Dengan sebuah iklan, orang akan mempunyai kesan tertentu tentang apa yang diiklankan. Dalam hal ini, pemasang iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya, misalnya dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk, dan lay out yang menarik. Kadang-kadang

pembelian sebuah barang tidak dilakukan secara rasional atau memperhatikan nilai ekonomisnya. Tetapi lebih, terdorong untuk mempertahankan atau meningkatkan gengsi seperti, pembelian rokok, rumah yang megah, dan sebagainya.

4. Memuaskan keinginan

Periklanan merupakan salah satu keomunikasi yang sangat efisien bagi para penjual. Mereka harus menggunakannya untuk melayani orang lain, masyarakat dan mereka sendiri. Dalam hal ini dapatlah dikatakan bahwa: fungsi periklanan adalah menciptakan pertukaran yang efisien melalui komunikasi. Kesalahan dalam periklanan dapat mempengaruhi pertukaran yang saling memuaskan.

D. Macam-macam Advertising

Beberapa macam advertising yang dikemukakan oleh Paul D. Converse (1972, hlm. 240) adalah sebagai berikut :

1. Price advertising

Adalah bentuk advertising yang lebih menonjolkan harga menarik atas barang atau jasa yang di-advertisingkan.

2. Brand advertising

Merupakan suatu advertising yang memberikan impresiasi tentang brand pada konsumen.

3. Quality advertising

Merupakan suatu advertising yang dipergunakan untuk menciptakan reputasi bahwa dialah penjual barang-barang bermutu baik dan mengenai harga tidak disebutkan dalam angka, hanya dengan kata-kata, misalnya harga layak atau rendah, jadi harga mengemukakan yang relatif.

4. Product advertising

Suatu advertising yang berusaha mempengaruhi konsumen dengan melalui kegunaan atau manfaat dari pemakaian suatu produk.

5. Institusional advertising

Adalah advertising yang mengutamakan nama dari perusahaan untuk memberikan kesan kepada konsumen agar konsumen tertarik dan mempunyai sikap yang menguntungkan bagi perusahaan.

6. Prestise advertising

Adalah advertising yang berusaha memberikan bentuk dari pada produk atau mendorong masyarakat mengasosiasikan produk tersebut dengan kekayaan dan kedudukan.

E. Sasaran Advertising

Ada dua alasan pokok untuk menetapkan sasaran bagi program advestising. Pertama, sasaran advertising dapat memberikan pedoman untuk pengembangan pesan dan keputusan tentang media. Kedua, sasaran advertising dapat berfungsi sebagai standar untuk mengevaluasi pelaksanaan program advertising.

Tentu saja untuk jangka panjang perusahaan tidak akan mau membuang uangnya untuk iklan kecuali jika mereka mengharapkan bahwa dari pengeluaran tersebut akan membantu mencapai sasaran penjualan bagian pasar. Tetapi penjualan dan laba umumnya merupakan sasaran yang kurang tepat untuk program advertising, karena beberapa alasan yaitu:

1. Penjualan umumnya bereaksi lambat terhadap advertising untuk produk-produk yang pembeliannya jarang.
2. Perubahan pada penjualan dan bagian pasar biasanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lingkungan dan tindakan pesaing

Suatu advertising dapat membantu melaksanakan strategi pemasaran untuk produk jasa, artinya manajer dapat menetapkan macam sasaran periklanan, yang lain dapat menuntun pemilihan pesan dan media, memungkinkan dilakukannya penilaian pelaksanaan program, dan membuat kontribusi yang spesifik untuk mencapai strategi pemasaran.

F. Macam-macam Sasaran Advertising

Untuk pasar target tertentu, ada enam jenis pokok sasaran periklanan (Hanssens Domnique and Barton Weitz, 1980, hlm. 294-405) yaitu:

1. Kesadaran (*Awareness*)

Sangat sering sasaran utama periklanan adalah sekedar membangkitkan atau meningkatkan pengenalan akan nama merek, konsep produk, atau informasi dimana atau bagaimana membeli suatu produk, ini dapat menjadi sasaran yang penting dalam beberapa macam situasi.

Pertama, ketika suatu merek memasuki pasar biasanya akan sukar bagi pembeli untuk menentukan sikap jika merek tersebut atau konsep produk dasarnya tidak dikenal. Karenanya, kesadaran akan produk dan pengertian akan konsep dasarnya harus ada sebelum sikap yang diharapkan terhadap merek tertentu dapat dikembangkan.

Kedua, para manajer perlu juga menetapkan sasaran kesadaran bilamana para pelanggan memerlukan informasi tentang bagaimana cara membeli/bagaimana dapat memperoleh lebih banyak informasi tentang produk. Para manajer produk-produk konsumen dengan sistem distribusi yang sangat selektif mungkin perlu menekankan sasaran ini, khususnya jika merek pesaing mempunyai distribusi yang lebih intensif seperti iklan Calculator Casio, produk mobil berbagai merek selalu mencantumkan alamat penyalur dan pelayanan purna jualnya. Demikian pula para pemasar produk-produk industri khususnya yang armada tenaga penjualannya sedikit, dapat menyelipkan nomer teleponnya dalam iklan untuk memungkinkan para pelanggan potensial yang berminat mendapatkan informasi yang lebih terinci.

Akhirnya, kesadaran dan pengenalan nama mereka biasanya merupakan sasaran penting dalam memasarkan produk yang dirasakan berisiko rendah bilamana kecil sekali kemungkinan produk tersebut dicari dengan sengaja.

2. Mengingat (Reminder to Use)

Produk diskresioner (produk yang dibeli secara tidak reguler) yang pola pemakaiannya tidak tertentu, strategi pemasaran yang tepat mungkin adalah untuk merangsang permintaan primer yang menaikkan tingkat pemakaian. Peran produk iklan dalam strategi ini adalah mengingatkan para pembeli untuk menggunakan produk atau menambah persediaan produk, artinya pembelian dapat turun karena produk tersebut dibeli sangat tidak teratur (*highly discretionary*) dan konsumen tidak mempunyai sisa persediaan yang dapat mengingatkan mereka untuk menggunakannya.

3. Mengubah Sikap tentang Penggunaan Bentuk Produk

Sasaran ini dirancang untuk mendukung strategi permintaan primer guna menarik pemakai baru atau untuk meningkatkan jumlah pemakaian. Untuk mencapai sasaran ini iklan memungkinkan menunjukkan bagaimana suatu produk dapat dimanfaatkan untuk penggunaan-penggunaan lain atau (dalam hal bentuk baru) bagaimana produk itu dapat memecahkan masalah pembeli. Umumnya ini berarti bahwa penggunaan produk tersebut dipromosikan langsung atau tak langsung berhadapan dalam bentuk atau kelas produk yang lain. Kampanye Blue Band di Indonesia yang menyarankan penggunaan produk tersebut tidak hanya untuk mengoles roti melainkan juga untuk menggoreng dan membuat kue, dilakukan untuk mencapai jenis sasaran ini.

4. Mengubah Persepsi tentang Pentingnya Atribut Merek

Cara yang efektif untuk menyaring pelanggan baru melalui penempatan posisi yang berbeda (*differentiated positioning*) adalah dengan mengiklanan “proporsi penjualan yang unik” seperti dikemukakan sebelumnya, agar suatu atribut dapat menjadi penentu dalam proses pemilihan oleh pembeli, atribut tersebut haruslah penting dan para pembeli harus merasakan bahwa alternatif-alternatif yang ada berbeda berdasarkan sejauhmana alternatif-alternatif mempunyai atribut yang dimaksud. Jadi jika suatu merek atau pembekal atribut yang khas, iklan dapat digunakan untuk menekankan pentingnya atribut tersebut dalam rangka menjadikannya sebagai penentu (*determinan*). Kampanye tersebut dirancang untuk membuat masyarakat menyadari adanya perbedaan ini dan juga menekankan pentingnya keunggulan dari cara memanggag. Karenanya bila suatu produk memiliki atribut yang unik dan bilamana atribut tersebut dapat dikaitkan dengan manfaat yang dikehendaki oleh konsumen, maka mungkin akan tepat untuk menetapkan macam sasaran ini.

5. Mengubah Keyakinan tentang Merek

Jika suatu atribut sudah dianggap penting, maka para pembeli akan meneliti sejauh mana tiap-tiap merek ataupun produk alternatif memiliki atribut tersebut. Karenanya sasaran klan mungkin adalah meningkatkan nilai produk dimata konsumen dalam hal atribut yang enting itu atau mengubah penilaian relatif dari produk-produk pesaing dalam hal atribut tersebut.

Karena atribut tidaklah khas untuk suatu mereka, maka iklan yang dirancang untuk memperlihatkan keunggulan relatif ini akan menjadi penunjang bagi strategi pemasaran persaingan frontal.

6. Mengukuhkan Sikap (*Attitude Reinforcement*)

Merek atau pembekal dengan posisi yang kuat dan tanpa kelemahan bersaing yang menonjol cenderung lebih berkepentingan dengan strategi mempertahankan pelanggan. Dengan memberikan keyakinan kepada pelanggan bahwa mereka/pembekal tersebut terus-menerus memberikan tingkat kepuasan tertinggi untuk manfaat-manfaat yang paling penting. Iklan dapat mengukuhkan sikap dan dengan demikian juga mempertahankan kesukaan akan merek (*brand preferen*) dan “kesetiaan akan merek” untuk mencapai sasaran ini. Heinz, produsen produk saos di AS, memperagakan tingkat kekentalan dan mutu yang tinggi dari saus tomatnya dengan mengiklankan produknya yang mengalir lambat bila dituangkan (*slow pouring quality*).

G. Syarat-syarat Advertising

Untuk suksesnya sesuatu reklame menurut M. Manullang (1981; 194) haruslah dipenuhi sedikitnya syarat-syarat sebagai berikut:

1. Menyolok

Suatu reklame dikatakan menyolok bilamana reklame tersebut dapat dilihat dengan segera karena tempatnya yang spesifik. Tempat-tempat spesifik ini surat-surat kabar misalnya di halaman pertama.

2. Menarik

Suatu iklan dapat dikatakan menarik jika disebabkan karena pemakaian kombinasi dari pada warna-warna yang harmonis dan serasi, mungkin pula karena sistem cara penyusunan bentuk huruf sedemikian rupa agar terlihat menarik atau karena penggunaan gambar yang lucu.

3. Memikat hati.

Suatu advertising akan dapat dikatakan memikat hati, bilamana advertising tersebut dapat menimbulkan kesan yang mendalam kepada orang yang melihat, mendengar atau membacanya sehingga memiliki minat beli terhadap produk yang diiklankan.

Kepercayaan terhadap iklan : merupakan dimensi penting dalam periklanan yang dimaksudkan untuk 'menduga' persepsi para pemirsa tentang selebritis yang terlibat dalam periklanan sehingga dengan demikian dapat memprediksi implikasinya terhadap persepsi publik dari para pemirsa. (John Bamba, 2001)

Kepercayaan terhadap iklan dapat dipengaruhi oleh :

1. Frekuensi pengulangan kata-kata tertentu dalam iklan yang disajikan.
2. Periode waktu ketika iklan itu dimuat sangat singkat sehingga waktu penayangan harus berulang-ulang maka tanpa disadari pesan yang disampaikan telah merasuk ke alam bawah sadarnya.
3. Penggunaan kata-kata yang memiliki ciri khas tersendiri dan membuat beda dengan dengan produk yang lain.

Pada iklan So Klin kata-kata yang cukup khas adalah M.B (eMang Banyak) yang disampaikan oleh Omas karena ingin menyampaikan bahwa isinya memang lebih banyak dan bisa untuk mencuci baju lebih banyak. Iklan ini diharapkan agar ibu-ibu yang gemar melihat televisi maka setelah menyaksikan iklan ini dapat terpengaruh dan membelinya. Yang tujuan utamanya agar So Klin menjadi sabun cuci pilihan pertama dari ibu-ibu.

2.2.7 Selebritis

Selebritis merupakan seseorang yang memiliki karakter tertentu dalam segala aktifitasnya sehingga dengan karakteristik yang dimiliki tersebut dapat menciptakan kepopuleran tersendiri diantara individu-individu lainnya dalam segala hal. (Business Week, 1987; Wall Street Journal, 1989)

Menurut Terence A Shimp (2002; 246) selebritis adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung.

Kaum selebriti khususnya dari kalangan bisnis hiburan atau bidang olahraga merupakan hal utama dalam periklanan. Ini dapat dimengerti karena sebanyak mungkin konsumen mudah mengidentifikasi diri dengan para bintang ini, seringkali dengan memandang mereka sebagai pahlawan atas prestasi, kepribadian dan daya tarik fisik mereka.

Para pengiklan dan biro periklanan bersedia membayar harga yang tinggi kepada kaum selebriti tersebut yang disukai dan dihormati oleh khalayak yang menjadi sasaran dan yang diharapkan akan mempengaruhi sikap dan perilaku

khas yang baik terhadap produk yang didukung. Lebih jauh, harga barang akan meningkat saat perusahaan-perusahaan mengumumkan kontrak dukungan selebritis.

Faktor-faktor yang mereka pertimbangkan ketika mengambil keputusan seleksi selebritis mereka adalah:

- a. **Kredibilitas selebritis**, dapat dipercaya dan keahlian seorang selebritis (secara bersama-sama disebut kredibilitas) merupakan alasan utama untuk memilih selebritis sebagai pendukung periklanan. Orang yang dapat dipercaya dan dianggap memiliki wawasan tentang isi tertentu seperti kehandalan mereka, akan menjadi orang yang paling mampu meyakinkan orang lain untuk mengambil suatu tindakan.
- b. **Kecocokan selebritis dengan khalayak**, dalam memilih selebritis perlu pertimbangan, Apakah cocok untuk khalayak/masyarakat? Iklan akan sukses jika selebritis dapat membuat khalayak percaya bahwa seorang pendukung dimotivasi murni oleh kepentingan diri dan dalam mendukung produk tidak ingin apa-apa. Yang menarik pada kalangan minoritas etnik menunjukkan bila pembicara berasal dari etnis yang sama dengan khalayak maka kepercayaan akan meningkat maka kelayalitan terhadap produk tidak usah diragukan lagi.
- c. **Kecocokan selebrtis dengan merek**, para eksekutif periklanan menuntut agar citra selebritis, nilai dan perilakunya sesuai dengan kesan yang diinginkan untuk merek yang diiklankan. Untuk iklan so klin titik

puspa melibatkan kegiatan mencuci dengan para ibu-ibu sehingga terlihat bahwa merek memang cocok untuk para ibu rumah tangga.

- d. **Pertimbangan lainnya**, akhirnya dalam memilih selebritis para eksekutif periklanan mempertimbangkan faktor-faktor tambahan seperti:
- (1) biaya untuk memperoleh layanan dari selebritis;
 - (2) besar kecilnya kemungkinan bahwa selebritis akan beradal dalam masalah setelah suatu dukungan dilakukan;
 - (3) sulit atau mudahnya ia akan bekerja sama; dan
 - (4) berapa banyak merek-merek lainnya yang sedang didukung selebritis.

Adapun variabel-variabelnya adalah:

1. **Keahlian (expertise)** adalah suatu tingkatan dimana seorang selebritis dinilai sebagai keterangan yang valid dan realita bukan rekayasa belaka yang mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau ketrampilan yang dimiliki seorang pendukung yang berhubungan dengan topik iklannya. Keahlian lebih dianggap sebagai hal yang dirasakan daripada fenomena mutlak. Apakah seorang pendukung memang seorang yang ahli tidaklah penting, yang penting adalah bagaimana khalayak sasaran memandang pendukung. Seorang pendukung yang dianggap sebagai seorang ahli dalam subyek tertentu akan lebih persuasif di dalam mengubah pendapat khalayak yang berhubungan dengan bidang keahliannya daripada pendukung yang tidak dianggap sebagai memiliki karakteristik yang sama. (Terence A Shimp, 2002; 468)

Adapun Indikatornya yaitu:

- a. Pengetahuan yaitu sejauh mana selebriris tersebut mempunyai pengetahuan tentang produk iklan yang dibintanginya.
 - b. Skilled yaitu kemampuan/keahlian yang dijadikan keunggulan tersendiri disbanding selebriti lain.
2. Kepercayaan yaitu variabel yang mengacu pada keyakinan konsumen secara obyektif, jujur, integritas, dan dapat dipercayainya seorang sumber. Sementara keahlian dan kepercayaan tidak saling berhubungan timbal balik, seringkali seorang pendukung tertentu dianggap dapat sangat dipercaya padahal bukan orang yang ahli dalam bidang tersebut. Keadaan dapat dipercayainya seorang pendukung tergantung kepada persepsi khalayak akan motivasi dukungannya. Bila khalayak percaya bahwa seorang pendukung dimotivasi murni oleh kepentingan diri, ia akan kurang persuasif maka dianggap khalayak tidak ingin mencapai apa-apa dengan mendukung produk atau sepenuhnya obyektif, yang menarik pada kalangan minoritas etnik menunjukkan bahwa bila seorang pembicara berasal dari etnis yang sama dengan khalayaknya, kepercayaan kepada pembicara akan meningkat, yang sebaliknya mendorong sikap yang lebih baik terhadap merek yang diiklankan.(Terence A Shimp, 2002; 270)

Adapun Indikatornya yaitu

- a. Honest yaitu didalam mengiklankan atau memperkenalkan suatu produk kepada konsumen hendaknya selebritis bersikap jujur dan obyektif.
 - b. Sincere yaitu didalam mengiklankan atau mengenalkan suatu produk hendaknya dengan ketulusan hati tanpa adanya paksaan dari pihak manapun.
3. Daya tarik yaitu suatu variabel yang merupakan dimensi penting dalam kredibilitas sumber yang menyediakan informasi melalui iklan sehingga dapat dikenal luas oleh khalayak.

Adapun indikatornya yaitu:

- a. Elegan yaitu dalam mengiklankan produk hendaklah mempunyai sifat yang elegan sehingga adanya dengan sifat tersebut dapat menarik minat konsumen.
- b. Daya tarik yaitu dalam mengenalkan produk dalam iklan hendaknya mempunyai daya tarik tersendiri sehingga suatu iklan tertentu mempunyai daya tarik sesuai dengan selebritis yang menjadi bintangnya.

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang harus dibuktikan kebenarannya, hipotesis yang hendak dibuktikan kebenarannya oleh peneliti dalam penelitian ini antara lain:

- a) Adanya pengaruh antara variabel keahlian selebriti, kepercayaan selebriti, daya tarik selebriti, kepercayaan pada iklan terhadap minat beli sabun So Klin.
- b) Variabel kepercayaan selebriti yang paling dominan pengaruhnya dari pada variable yang lain terhadap minat beli produk sabun So Klin.

