

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian dengan topik iklan testimonial sudah pernah diungkapkan oleh Aditya Graha dengan judul “ Pengaruh Iklan Testimonial Sabun Dove Versi Pembuktian Terhadap Minat Beli Konsumen “

Penelitian tersebut menitik beratkan pada iklan untuk mempengaruhi minat beli konsumen. Data primer mengikut sertakan 100 orang responden dari Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Semua data primer tersebut dianalisis menggunakan regresi berganda, dan korelasi berganda.

Hasil penelitian membuktikan bahwa unsur-unsur dalam iklan (testifier, pembuktian, dialog/aspek verbal dan setting iklan) secara bersama-sama mampu mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 75, 7% dan diantara unsur-unsur iklan tersebut ternyata yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen adalah unsur setting iklan.

2.2 LANDASAN TEORI

2.2.1 Arti Penting Pemasaran

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

Pemasaran merupakan proses yang bertujuan 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 mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Perkembangan pengertian pemasaran sering berubah, hal ini dikarenakan pengertian arti dari pemasaran terdapat perbedaan. Perbedaan ini disebabkan oleh peninjauan pemasaran dari berbagai sudut pandang. Pengertian ini bermula berfokus pada barang dan jasa, kemudian lembaga-lembaga yang melaksanakan proses pemasaran dan pada fungsi yang dilaksanakan dalam transaksi-transaksi pemasaran.

Phillip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai berikut :

“ Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan

inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain “. (Kotler, 1993 ; 4)

Pemasaran merupakan kegiatan-kegiatan yang bertumpu pada proses pokok yang mencakup factor-faktor kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, nilai, biaya dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, berhubungan dan jaringan, pasar serta pemasar dan prospek. Pemasaran ditinjau sebagai suatu kegiatan bekerja dengan pasar untuk menciptakan pertukaran yang potensial untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Sedangkan oleh Willian J. Stanton di kutip oleh Basu Swasta 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“ (Swasta dan Irawan, 1990 ; 5)

Dari definisi diatas dapat diterangkan bahwa arti pemasaran lebih luas daripada arti penjualan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan pengidentifikasian kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, 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

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

Definisi konsep pemasaran menurut William J. Stanton yaitu :“Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan“ (Swasta dan Irawan, 1990 ; 5)

Dalam hal ini pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli merupakan syarat untuk mempertahankan kontinuitas perusahaan, segala kegiatan perusahaan, keuangan serta pemasaran harus diadakan untuk memuaskan keinginan pembeli dan mendapatkan laba yang banyak

Sedangkan tiga faktor penting yang dipakai sebagai dasar konsep pemasaran yaitu (Kotler, 1993 ; 32) :

1. Orientasi Konsumen

Pada dasarnya perusahaan yang berusaha untuk mempraktekkan orientasi konsumen harus melakukan beberapa hal, yaitu :

- a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang dilayani.
- b. Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran penjualannya.
- c. Menentukan produk dan program pemasarannya.
- d. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai, menafsirkan keinginan, sikap serta tingkah laku mereka.
- e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apabila menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.

2. Penyusunan Kegiatan Pemasaran Secara Integral

Mengintegrasikan kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian didalam perusahaan ikut serta dalam suatu usaha yang terkoordinir dengan tujuan memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan. Disamping itu juga harus terdapat 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 dikoordinasikan dengan waktu yang tepat.

3. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan factor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba atau tidak. Hal ini tidak berarti bahwa perusahaan harus berusaha untuk memaksimumkan kepuasan konsumen, namun perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan konsumen.

2.2.3 Komunikasi Pemasaran

Di zaman modern seperti sekarang ini situasi pasar mengalami perubahan dimana bukan pembeli yang mencari barang tetapi menjadi barang yang mencari pembeli. Oleh karena itu komunikasi perusahaan sebagai produsen dengan masyarakat sebagai konsumen sangat diperlukan untuk memberi tahu dan mendorong masyarakat untuk membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Komunikasi pemasaran sangat membantu perusahaan dan konsumen dalam mencapai hubungan pertukaran, menciptakan kesadaran serta lebih memuaskan dan memperbaiki pengambilan keputusan dibidang pemasaran sehingga seluruh proses pemasaran menjadi lebih efektif dan efisien.

Pengertian dari komunikasi pemasaran :

“ 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 agar berbuat lebih baik “. (Swasta dan Irawan, 1990 ; 345)

Komunikasi pemasaran dapat membantu mempertemukan pembeli dan penjual dalam suatu hubungan pertukaran, menciptakan arus informasi, antara pembeli dan penjual yang membuat kegiatan pertukaran menjadi lebih efisien dan memungkinkan semua pihak untuk mencapai persetujuan pertukaran yang memuaskan.

2.2.4 Perilaku Konsumen

Memenuhi perilaku konsumen sangat sulit bagi para responden untuk mengiklankan produknya, karena konsumen itu sangat variatif dalam umur, pendapatan, pendidikan dan kesukaan mereka. Perusahaan dalam memasarkan produknya selalu dihadapkan pada pertanyaan : “Mengapa konsumen membeli barang atau jasa tertentu?”. Jawaban dari pertanyaan ini tidak bisa diterangkan secara langsung dari hasil pengamatan saja, namun perlu dilakukan analisa tentang perilaku konsumen yang lebih mendalam. Analisa perilaku konsumen ini akan banyak membantu bagi pihak manajer pemasaran untuk memahami “mengapa dan bagaimana“ perilaku konsumen, perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barangnya dengan baik. 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 “ (Swasta dan Handoko, 2000 ; 10)

Dari definisi tersebut dapat dikatakan bagaimana perilaku konsumen yang sangat mempengaruhi dalam keputusan pembelian pada barang atau jasa. Produsen tidak hanya mempelajari dan mengamati apa yang dikonsumsi oleh konsumen, tetapi bagaimana konsumen dapat memperoleh barang dan jasa yang mereka butuhkan untuk konsumsi.

2.2.5 Minat Beli

Dilihat dalam hubungannya dengan perilaku, minat dapat dikatakan sebagai hal yang mendasari 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 suatu barang atau produk. Salah satu bahan pertimbangan seorang konsumen adalah mengenai minatnya (Vitriani, 1995 ; 14). Minat membeli merupakan tahap kecenderungan respon bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar terjadi. Minat membeli adalah suatu aktivitas psikis yang timbul karena adanya pikiran dan perasaan senang terhadap suatu obyek yang diinginkan berupa barang atau jasa (Markin Jr, 1974 ; 20). kemudian menurut (Howard, 1994 ; 41) minat untuk membeli

adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa minat adalah keinginan ataupun dorongan psikologis yang sangat kuat pada diri seseorang untuk melakukan suatu tindakan terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen, kemudian konsumen mencari informasi tentang produk tersebut, yang kemudian dilanjutkan dengan keinginan untuk membeli produk tersebut. Semakin tinggi keinginan seseorang maka makin tinggi pula minatnya, demikian juga sebaliknya.

Dalam kaitannya dengan pemasaran, seorang konsumen harus mempunyai keinginan terhadap suatu kategori produk terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut. Hal inilah yang dimaksud oleh para pemasar dengan membangkitkan minat akan suatu kategori, yang juga disebut usaha menciptakan permintaan primer (*primary demand*).

Menurut Howard (1994 ; 3) minat beli (*intention*) akan timbul setelah konsumen menerima informasi yang berupa pesan iklan yang disampaikan, kemudian dari pesan iklan ini akan memberi pengaruh yang dimulai dengan pengenalan merek (*brand recognition*) oleh konsumen. Pengenalan merek adalah seberapa besar pengetahuan pembeli akan ciri atau keistimewaan produk dibanding produk sejenis lainnya (Howard, 1994 ; 35). Indikator dari pengenalan merek (*brand*

recognizing) adalah “pencarian informasi tentang produk yang diiklankan”. Pencarian informasi dapat dilakukan dengan membandingkan suatu produk atau membaca suatu iklan dimajalah atau suatu surat kabar, dapat juga mencari informasi tentang sumber-sumber pembelian yang berasal dari komunikasi perorangan atau pengaruh perorangan. 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.

Pengaruh dari pesan iklan yang kedua adalah sikap (*attitude*) dari konsumen. Sikap didefinisikan sebagai evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang, maka dapat dikatakan sikap adalah sebagai suatu respon evaluatif (Peter & Olsen, 1999 ; 130). Indikator dari sikap (*attitude*) adalah “pertimbangan konsumen dalam hal membeli produk yang diiklankan”.

Pengaruh dari pesan iklan yang lainnya adalah kepercayaan (*confidence*). Kepercayaan konsumen adalah bagaimana pembeli dapat yakin akan keputusan mereka terhadap merek tertentu, apakah produk tersebut dapat memuaskan kebutuhan pembeli atau tidak (Howard, 1994 ; 40). Indikator dari kepercayaan (*confidence*) adalah “ketertarikan konsumen untuk membeli produk yang diiklankan”.

2.2.6 Iklan

Iklan adalah bagian bauran promosi dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran. Iklan sebagai bagian dari bauran pemasaran bersama-sama dengan komponen yang lainnya seperti *personal selling*, promosi penjualan dan *publisitas*. Secara sederhana definisi iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian (Tjiptono, 1997 ; 226). Sedangkan definisi dari periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan (Tjiptono, 1997 ; 227). Jadi iklan sebagai bagian dari bauran promosi bertujuan untuk menawarkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen, membangkitkan minat dan memberikan dorongan kepada konsumen agar membeli produk yang ditawarkan melalui pengenalan dari iklan yang diarahkan melalui suatu media.

2.2.7 Fungsi Periklanan

Fungsi dari periklanan adalah sebagai berikut (Swasta, 1984 ; 46):

1. Memberikan Informasi

Iklan di harapkan dapat memberikan informasi tentang produk yang ditawarkan, baik tentang barang,

harga atau informasi lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen.

2. Membujuk/Mempengaruhi

Periklanan diharapkan bukan hanya bersifat memberitahu saja, tetapi juga bersifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan menyatakan bahwa suatu produk yang ditawarkan lebih baik dari produk lainnya.

3. Menciptakan Kesan (Image)

Dengan sebuah iklan, orang akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang diiklankan. Dalam hal ini pemasang iklan berusaha untuk menampilkan iklan yang menarik dengan warna, ilustrasi, gambar, bentuk yang menarik.

4. Memuaskan Keinginan

Sebelum memilih dan membeli produk, kadang masyarakat ingin diberitahu dulu. Demikian juga dengan periklanan, periklanan merupakan salah satu alat komunikasi yang sangat efisien bagi para penjual. Mereka menggunakan iklan untuk melayani orang lain, dalam hal ini periklanan merupakan alat pemasaran yang memudahkan komunikasi di antara pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran.

5. Periklanan merupakan alat komunikasi

Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara yang efektif dan efisien.

Jadi dapat dikatakan bahwa iklan mempunyai fungsi yang sangat penting bagi perusahaan dalam proses komunikasi sebagai upaya penyampaian informasi produk bagi konsumen agar melakukan keputusan pembelian.

2.2.8 Sasaran Periklanan

Kegiatan periklanan memiliki sasaran sebagai berikut:
(Tjiptono, 1997 ; 243)

1. Kesadaran (*Awareness*)

Sasaran periklanan yang utama adalah untuk meningkatkan pengenalan akan nama merk, konsep produk, dimana dan bagaimana membeli suatu produk.

2. Mengingatn (*Remind buyers to use*)

Sasaran periklanan disini adalah untuk mengingatkan para pembeli agar menggunakan produk, jasa atau ide, serta meningkatkan persediaan produk, jasa atau ide tersebut.

3. Mengubah sikap tentang penggunaan produk (*changing attitude about the use of the product form*)

Sasaran periklanan adalah untuk meningkatkan jumlah pemakaian dan menarik pemakai atau konsumen baru.

4. Mengubah persepsi tentang pentingnya atribut merk (*changing perception about the use of the product form*)

Agar suatu atribut dapat menjadi penentu dalam proses pemilihan oleh pembeli, maka atribut tersebut haruslah penting dan para pembeli harus merasakan bahwa alternative-alternative yang ada berbeda berdasarkan sejauh mana alternative-alternative tersebut mempunyai atribut yang dimaksud.

5. Mengubah keyakinan tentang merk (*changing belief about brand*)

Jika suatu atribut telah dianggap penting, maka konsumen akan meneliti sejauh mana tiap-tiap merk atau produk alternatif memiliki atribut tersebut. Oleh karenanya sasaran periklanan disini adalah untuk meningkatkan nilai suatu produk dimata konsumen dalam hal atribut yang penting tersebut.

6. Mengukuhkan sikap (*Attitude Reinforcement*)

Sasaran periklanan adalah untuk memberikan keyakinan kepada pelanggan bahwa merk atau atribut tersebut benar-benar memberikan tingkat kepuasan tertinggi untuk manfaat yang paling tertinggi.

7. Membangun image perusahaan dan lini produk (*Building corporate and product line image*)

Seringkali periklanan dipakai untuk membangun atau mengubah persepsi organisasi atau lini produk yang luas tapi tanpa memfokuskan pada manfaat atau atribut produk spesifik. Periklanan perusahaan umum biasanya didisain untuk mempertinggi image masyarakat terhadap suatu perusahaan, dengan membuat image tersebut lebih atraktif untuk pelanggan saham yang prospektif.

9. Menghasilkan respon langsung (*Obtaining direct response*)

Periklanan dengan respon langsung adalah suatu metode dari pemasaran langsung dimana produk atau jasa dipromosikan melalui periklanan, dan pelanggan mempunyai kesempatan untuk membeli atau merespon secara langsung kepada pengusaha pabrik

2.2.9 Tujuan Periklanan

Tujuan iklan bukan hanya untuk meningkatkan penjualan saja, selain untuk meningkatkan penjualan, tujuan iklan juga untuk memperkenalkan kepada masyarakat yang sebelumnya tidak tahu akan suatu produk, menjadi tahu akan keberadaan produk, sehingga masyarakat mengambil sikap, lalu membeli. Ada beberapa cara untuk menentukan tujuan periklanan yaitu (Tjiptono, 1997 ; 240):

diperoleh selama kuliah pada kondisi dunia bisnis yang sesungguhnya, terutama tentang Pengaruh iklan testimonial terhadap minat beli konsumen. Selain itu untuk melatih berfikir secara ilmiah dan kreatif dengan mencoba menganalisa data yang diperoleh guna memecahkan masalah yang berkaitan minat beli konsumen.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai perilaku konsumen dan diharapkan dapat memberi sumbangan pemikiran untuk menentukan kebijaksanaan dalam pengambilan keputusan yang harus dilakukan, guna mempertahankan efisiensi dan kontinuitas perusahaan.

3. Bagi Pihak Luar dan Peneliti Mendatang

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan sumber informasi bagi pembaca pada umumnya dan sumber inspirasi bagi peneliti mendatang untuk meneliti lebih lanjut mengenai pengaruh iklan testimonial terhadap minat beli konsumen

1. *Inventory Approach*

Dalam pendekatan ini, tujuan periklanan ditentukan atau diambil dari kumpulan berbagai tujuan perusahaan dilihat dari seluruh sudut pandang pemasaran perusahaan. Dengan pendekatan ini pemasar dapat menyadari bahwa ada banyak tujuan berbeda yang bisa ditekankan dalam periklanan, dan pemilihan tujuan hendaknya mempertimbangkan tujuan pemasaran lainnya.

2. *Hierarchy Approach*

Pendekatan ini didasarkan pada dugaan bahwa sebelum membeli produk, pelanggan melewati tahapan-tahapan variabel psikologis. Oleh karena itu, tujuan periklanan haruslah menggerakkan tahapan-tahapan tersebut dalam suatu hirarki.

3. *Attitudinal Approach*

Pendekatan ini menyarankan agar sasaran tujuan periklanan adalah mempengaruhi struktur sikap. Tujuan-tujuan periklanan dapat berupa pernyataan-pernyataan berikut:

- a. Mempengaruhi kekuatan yang paling berpengaruh dalam pemilihan kriteria untuk mengevaluasi merk dari kelas produk tertentu.
- b. Menambah karakteristik pada hal-hal yang dianggap menonjol pada kelas produk.

- c. Meningkatkan atau menurunkan peringkat karakteristik kelas produk yang menonjol.
- d. Mengubah persepsi terhadap merk perusahaan pada beberapa karakteristik produk tertentu yang menonjol atau penting.
- e. Mengubah persepsi terhadap merk-merk yang bersaing pada beberapa karakteristik produk tertentu yang menonjol atau penting.

2.2.10 Media Periklanan

Iklan sebagai suatu bentuk promosi yang bertujuan memberikan informasi harus dikembangkan melalui media dari sponsor kepada seluruh masyarakat, sebagai bentuk dari komunikasi massa, periklanan yang dilakukan oleh sponsor tersebut juga bersifat massa sehingga menggunakan media massa seperti radio, televisi, surat kabar, papan nama, majalah dan sebagainya. Media adalah sarana komunikasi yang dipakai untuk menyampaikan dan menyebar luaskan pesan-pesan iklan, antara lain radio, televisi, bioskop, surat kabar, majalah, papan iklan, pos langsung, petunjuk penjualan, selebaran, pengantar penawaran, dan alat peraga (Tjiptono, 1997 ; 240).

Sedangkan defnisi dari media periklanan adalah sebuah lembaga yang mempunyai kegiatan usaha menciptakan dan menyelenggarakan

media (alat komunikasi/penerangan) yang ditujukan kepada orang banyak atau masyarakat umum (Swasta, 1984 ; 51).

2.2.11 Iklan Testimonial

Iklan testimoni adalah iklan yang menampilkan sumber yang dapat dipercaya atau disukai yang mendukung produk tersebut. Sumber tersebut mungkin orang kebanyakan yang mengatakan seberapa besar dia menyukai produk tersebut . atau seorang selebriti yang menampilkan produk tersebut (Kotler and Armstrong. 2004 ; 650).

Iklan Testimonial menggunakan orang terkenal yang mampu meyakinkan dengan memberikan kesaksian atau jaminan tentang suatu produk. Sehingga khalayak sasaran akan mudah mengingat produk yang ditawarkan tersebut. (J. Thomas dan W. Ronald lane, 1992 ; 256)

Untuk Menimbulkan percaya diri pada konsumen, sebuah iklan dapat ditunjang berbagai kegiatan peragaan seperti testimonial atau pembuktian, membagi-bagikan percontohan secara gratis, dan menyodorkan pandangan positif dari tokoh-tokoh masyarakat terkemuka serta hasil pengujian oleh pihak ketiga. (Khasali, 1993 ; 85).

Menurut seorang kreatif iklan Adhyt adityatman (2004 ; 9) mengatakan “dalam kerangka brand building iklan testimony tidak lagi untuk brand awareness atau brand image”. Pada iklan testimoni, iklan tidak hanya sebagai sumber untuk menginformasikan produk saja tapi

lebih menekankan pada aspek *persuasive* atau mengajak atau membujuk target audience untuk menggunakan suatu produk tersebut.

Menurut Zaim Saidi (2004 ; 12) . “Iklan yang berisi pengalaman dan bukti nyata dari konsumen (*testimoni*) akan memberi dampak *persuasive* kepada target audience yang lebih kuat”. Iklan *testimony* mencoba untuk membuktikan pada target audience sesuai dengan pengalaman pemakai bahwa produk tersebut memiliki keunggulan atau kasiat dibandingkan dengan produk lain. Dengan format ini, pesan-pesan yang disampaikan oleh pengguna produk sifatnya harus jujur sehingga secara tidak langsung akan memberikan daya tarik, bagus untuk dilihat dan diingat

Format *testimonial* iklan memang berbeda ,iklan dengan format ini tidak tampil gemerlap atau spektakuler lewat gambar atau permainan grafis, iklan *testimoni* lebih menonjolkan aspek verbal berupa pengakuan dari pengguna produk. Rangkaian kata yang keluar dari mulut mereka tampak menjadi sebuah kekuatan. Kekuatan kata-kata itulah yang menurut Supardi djoko damono dalam *puisi indonesia mutakhir* (2004 ; 9) : “Beberapa catatan bisa menciptakan imaji dan impresi di benak pemirsa. Sehingga kesan yang ada tetap hidup dalam pikiran dan bergetar dalam perasaan”. Dengan kekuatan seperti itu produsen berharap mendapat keuntungan berupa pengakuan, pengalaman serta bukti yang diungkapkan oleh konsumen yang

menggunakan produk tersebut sehingga pemirsa mau mengikuti jejaknya untuk menggunakan produk tersebut.

Handoko pengarah kreatif materi advertising (2004 ; 10) berpendapat “Melalui iklan testimony, produsen sedang melakukan koneksi dengan konsumen. format iklan testimoni sederhana tetapi dekat dengan konsumen”. selain itu menurut kreatif iklan Nani Sumarni (2004 ; 10) “Kreatifitas iklan testimonial terletak dari munculnya istilah baru yang tidak terdapat dalam dalam naskah atau benak penulis naskah iklan”. Jawaban yang diberikan pemakai produk beraneka ragam. Untuk Iklan pembersih ovale misalnya, muncul kalimat “wajah menjadi kinclong” istilah kinclong biasanya digunakan untuk kaca yang berarti bening.

Harri Sanusi presdir Kinocare (2004 ; 10) berpendapat “Iklan testimoni adalah salah satu cara untuk mengimbangi kampanye iklan produk pesaing yang gencar” selain itu bentuk iklan testimonial menggunakan biaya yang lebih murah, tapi produsen tetap mampu membuat iklan yang mempengaruhi konsumen.

Variabel-variabel yang ada dalam iklan testimonial adalah sebagai berikut :

1. Testifier

Testifier adalah sumber yang dapat dipercaya atau yang disukai yang dapat mendukung produk tersebut, sumber tersebut adalah orang yang sudah terkenal ataupun orang

biasa (Kotler dan Amstrong, 2004 ; 651). Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa testifier adalah orang yang memberikan kesaksian dalam iklan testimonial, orang yang memberikan kesaksian tersebut bisa seorang selebriti atau orang biasa.

Indikatornya adalah :

- a. Penampilan testifier dalam memberikan kesaksian.
- b. Kesesuaian testifier dengan produk.
- c. Ekspresi dari testifier.

2. Dialog / Aspek Verbal.

Dialog atau Aspek Verbal adalah pesan iklan yang disampaikan kepada konsumen melalui percakapan ataupun berbagai pernyataan-pernyataan (Terrence, 1998 ; 9). Dari pernyataan tersebut Dialog atau Aspek Verbal adalah pernyataan atau informasi yang diberikan oleh seorang testifier tentang suatu produk.

Indikatornya adalah :

- a. Kemampuan testifier dalam mengutarakan pengalamannya.
- b. Pernyataan atau dialog yang diungkapkan oleh testifier terlihat alami atau tidak.
- c. Kata-kata yang diucapkan oleh testifier terkesan tulus dan tidak dibuat-buat.

3. Setting Iklan.

Setting Iklan adalah suasana yang ditampilkan dalam sebuah iklan yang memberikan pengaruh lebih dalam iklan, sehingga suasana dalam iklan terlihat alami.

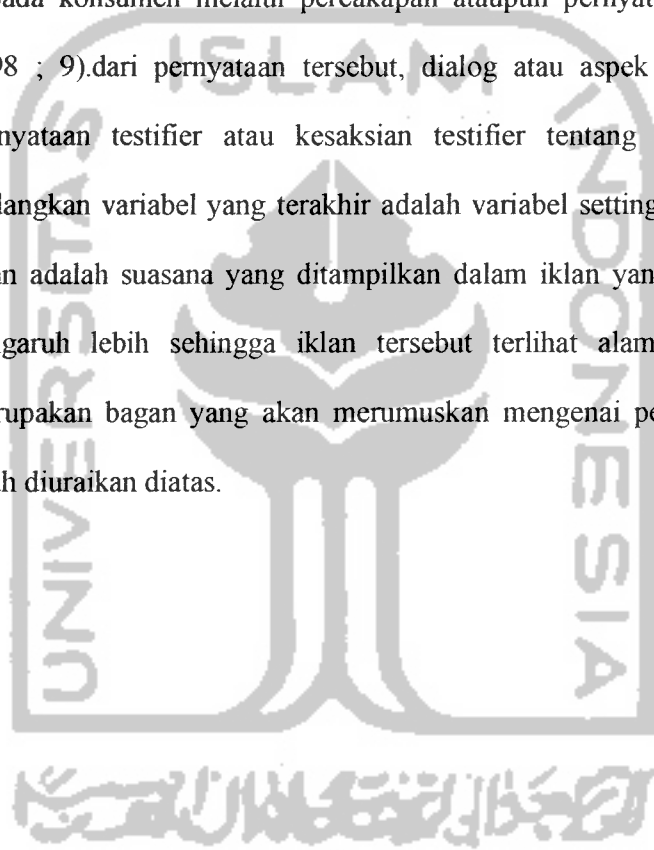
Indikatornya adalah:

- a. Suasana setting iklan atau background iklan.
- b. Lokasi yang digunakan terlihat alami atau tidak.

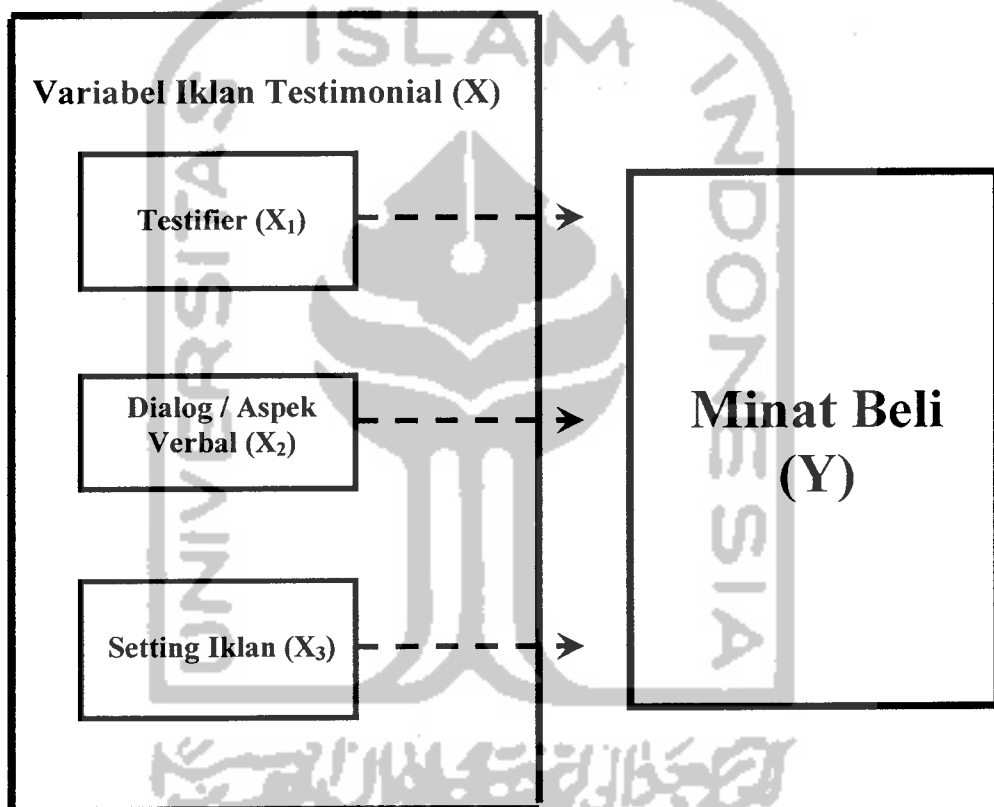
2.3 Kerangka Teoritis

Iklan merupakan salah satu cara untuk mengkomunikasikan sesuatu produk kepada target audience sehingga target audience akan mengenal target tersebut (*brand recognition*). Setelah produk tersebut telah dikenal oleh target audience maka akan mempengaruhi keyakinan (*confidence*) dan sikap (*attitude*) target audience terhadap produk tersebut. Factor inilah yang nantinya akan mempengaruhi minat beli konsumen. Untuk mempengaruhi *target audience* agar memiliki keyakinan dan sifat yang positif terhadap produk, iklan yang dilakukan dengan berbagai macam gaya salah satunya adalah dengan gaya testimonial. Iklan gaya testimonial ini menonjolkan pengakuan atau kesaksian testifier tentang produk tertentu. Variabel yang digunakan dalam iklan testimonial adalah testifier, testifier adalah sumber yang dapat dipercaya atau disukai yang mendukung produk tersebut, sumber tersebut adalah orang yang sudah terkenal ataupun orang biasa (Kotler

dan Armstrong. 2004 ; 651). Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa testifier orang yang memberikan kesaksian dalam iklan testimonial, orang tersebut bisa orang biasa ataupun selebritis. Variabel kedua yang dapat mempengaruhi minat beli adalah dialog atau aspek verbal. Dialog atau aspek verbal adalah pesan iklan yang disampaikan kepada konsumen melalui percakapan ataupun pernyataan (Terrence, 1998 ; 9).dari pernyataan tersebut, dialog atau aspek verbal adalah pernyataan testifier atau kesaksian testifier tentang suatu produk. Sedangkan variabel yang terakhir adalah variabel setting iklan. Setting iklan adalah suasana yang ditampilkan dalam iklan yang memberikan pengaruh lebih sehingga iklan tersebut terlihat alami. Berikut ini merupakan bagan yang akan merumuskan mengenai penjelasan yang telah diuraikan diatas.



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran
Pengaruh Iklan Testimonial Teh Botol Sosro
Terhadap Minat Beli Konsumen



Sumber : Cakram Komunikasi 2004, Edisi Juli

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu pendapat atau kesimpulan sementara yang harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis yang hendak dibuktikan kebenarannya yaitu:

1. Testifier, dialog / aspek verbal dan seting iklan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk teh botol sosro.

