

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian dengan topik iklan dengan unsur humor sudah pernah diungkapkan oleh Bambang Setiawan dengan judul “Analisis minat beli konsumen terhadap penggunaan *endoser* humor komedi “Mamiek Srimulat” pada iklan Suzuki Shogun 125 CC”.

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 linier berganda, dan korelasi berganda.

Hasil penelitian membuktikan bahwa unsur-unsur dalam iklan (pemeran iklan, kemampuan dialog, kemampuan akting) secara bersama-sama mampu mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 71,9 % dan diantara unsur-unsur iklan tersebut ternyata yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen adalah unsur pemeran iklan yaitu sebesar 58,3 %.

2.1 LANDASAN TEORI

2.1.1 Arti Penting 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 faktor-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.

2.1.2 Konsep Pemasaran

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

2.1.3 Komunikasi Pemasaran

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.

2.1.4 Perilaku Konsumen

Memahami perilaku konsumen sangat sulit bagi para produsen 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 dikonsumsi.

2.1.5 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.

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 minat beli 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”.

2.1.6 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 persiapan, 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.

2.1.7 Fungsi Periklanan

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

1. Memberikan Informasi

Iklan diharapkan 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.

2.1.8 Sasaran Periklanan

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

1. Kesadaran (*Awareness*)

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

2. Mengingat (*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 merek (*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 alternatif-

alternatif yang ada berbeda berdasarkan sejauh mana alternatif-alternatif tersebut mempunyai atribut yang dimaksud.

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

Jika suatu atribut telah dianggap penting, maka konsumen akan meneliti sejauh mana tiap-tiap merek 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 merek 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 didesain untuk mempertinggi *image* masyarakat terhadap suatu

perusahaan, dengan membuat *image* tersebut lebih atraktif untuk pelanggan saham yang prospektif.

8. 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

2.1.9 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):

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 merek 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 merek perusahaan pada beberapa karakteristik produk tertentu yang menonjol atau penting.

- e. Mengubah persepsi terhadap merek-merek yang bersaing pada beberapa karakteristik produk tertentu yang menonjol atau penting.

2.1.10 Media Periklanan

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).

2.1.11 Iklan Humor

Humor merupakan sebuah teknik yang populer karena iklan bisa menjadi lebih menarik. (Russell dan Lane, 1992; 32)

Humor adalah suatu konsep yang dapat ditinjau dari berbagai sudut (*multifarious*) yang dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. (Weinberger dan Gulas, 1992; 23)

Iklan lucu (*humor appeal*), yaitu penggunaan humor sebagai daya tarik emosional. Alasan penggunaan humor adalah membuat penerimaan pesan memperoleh mood yang positif. (Kotler, 2000; 29).

Menurut J. Thomas, W dan Ronald Lane (1992; 125) Teknik ini menggunakan penyampaian pesan yang sangat populer (*humoris*). Karena keampuhannya untuk menarik dan mengikat perhatian khalayak ramai.

Sedangkan menurut Terence (1998; 472), hasil penelitian yang mendalam dari pengaruh humor (komedi) menghasilkan beberapa kesimpulan sementara yaitu:

1. Humor merupakan metode yang efektif untuk menarik perhatian pada iklan.
2. Humor menambah kesenangan (*liking*) pada iklan dan merek yang diiklankan.
3. Humor tidak merusak pemahaman (*komprehension*) tentang produk.
4. Humor tidak menawarkan suatu keuntungan yang lebih dari sekedar bujukan.
5. Humor tidak menambah kredibilitas sumber.
6. Sifat produk mempengaruhi penggunaan humor. Khususnya, humor akan lebih berhasil digunakan pada produk yang sudah mapan daripada produk baru. Humor juga lebih layak untuk produk-produk yang lebih berorientasi pada perasaan dan pengalaman daripada produk-produk yang tidak sangat membutuhkan keterlibatan konsumen (seperti barang-barang kemasan konsumen yang harganya murah).

Variabel-variabel yang ada dalam iklan humor adalah :

1. Pemeran Iklan

Pemeran iklan adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang

yang berbeda dari golongan produk yang didukung (Terence, 1998; 473). Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa Pemeran Iklan adalah seseorang atau kelompok yang dapat memerankan seorang tokoh dalam iklan. Pemeran iklan dapat diperankan oleh selebritis maupun non-selebritis.

Indikator yang ada dalam variabel Pemeran Iklan :

1. Ciri khas dari pemeran iklan
 2. Gaya dari pemeran iklan
 3. Penampilan dari pemeran iklan
2. Kemampuan Dialog

Dialog adalah pesan iklan yang disampaikan kepada konsumen melalui percakapan ataupun berbagai pernyataan-pernyataan (Terrence, 1998; 473). Dari pernyataan tersebut dialog adalah pernyataan atau informasi yang diberikan oleh pemeran iklan mengenai suatu produk.

Indikator yang ada dalam variabel kemampuan dialog :

1. Kemampuan pemeran iklan dalam berdialog dengan sesama pemeran iklan yang lain secara menarik.
2. Bahasa yang digunakan oleh pemeran iklan mudah dipahami dan diingat konsumen.
3. Kemampuan pemeran iklan untuk menyampaikan pengetahuan tentang produk.

3. Kemampuan akting

Kemampuan akting menunjukkan kemampuan dari pemeran iklan untuk memerankan suatu adegan sesuai dengan karakter dalam naskah cerita iklan. (Terence, 1998; 473). Variabel kemampuan akting dalam penelitian ini ditunjukkan melalui beberapa indikator yaitu:

1. Penjiwaan terhadap peran yang dibawakan.
2. Spontanitas.
3. Kemampuan menghidupkan cerita.

2.2 Hipotesis

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

1. Penampilan pemeran iklan, kemampuan dialog, kemampuan akting berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk rokok "Sampoerna Hijau".
2. Variabel kemampuan dialog pada iklan dengan unsur humor pada iklan rokok Sampoerna Hijau adalah yang paling dominan mempengaruhi minat beli konsumen.