

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Hasil Penelitian Terdahulu**

Hasil penelitian yang terdahulu adalah dalam era globalisasi seperti sekarang ini telah membawa situasi persaingan ketat yang membuat konsumen sulit melepaskan diri dari stimuli-stimuli kuat yang dilakukan pemasar dalam rangka memenangkan persaingan dalam merebut konsumen. Hal ini tidak dapat dihindarkan karena iklan akan selalu ada dan selalu dilakukan dengan tujuan membujuk konsumen untuk membeli suatu produk.

#### **2.2 Landasan Teori**

##### **2.2.1 Arti Penting Pemasaran**

Pemasaran merupakan satu bentuk kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk kelangsungan hidupnya, berkembang dan mendapatkan laba.

Dalam perekonomian dunia saat ini banyak terjadi persaingan yang menitikberatkan pada pemasaran. Hal ini dikarenakan banyak perusahaan menawarkan produk yang sama.

Banyak definisi pemasaran yang telah dikemukakan oleh para ahli ekonomi. Definisi ini berbeda-beda karena memiliki cara pandang yang berbeda, tetapi memiliki maksud dan tujuan yang sama.

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong 2001 adalah :

“ Pemasaran 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”

Definisi pemasaran menurut William J. Stanton adalah :

“ 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 mencakup usaha perusahaan mulai dari menentukan produk yang akan diproduksi, menentukan harga, menentukan cara promosi dan menyalurkan produk kepada konsumen (masyarakat luas).

### **2.2.2 Konsep Manajemen Pemasaran**

Konsep Manajemen Pemasaran adalah sebuah falsafah yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Terdapat lima konsep yang dapat dipilih organisasi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran, yaitu:

#### **1. Konsep Produksi**

Berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia di banyak tempat dan murah harganya. Manajemen dalam organisasi yang berorientasi pada produksi akan memusatkan perhatian pada usaha-usaha untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi dan distribusi yang luas.

## 2. Konsep Produk

Berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang memberikan mutu, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik. Manajemen dalam organisasi yang berorientasi pada produk akan memusatkan perhatian pada usaha menghasilkan produk yang unggul dan terus menyempurnakannya.

## 3. Konsep Menjual

Berpendapat bahwa konsumen yang diabaikan biasanya tidak akan membeli produk dalam jumlah yang cukup. Karena itu, organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.

## 4. Konsep Pemasaran

Berpendapat bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjual lebih efektif daripada para pesaing dan memadukan kegiatan pemasaran guna menciptakan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran.

## 5. Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial

Berpendapat bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien daripada pesaing dengan mempertahankan dan meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

### 2.2.3 Pengertian Iklan

Periklanan merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi produsen untuk mendapatkan konsumen bagi produknya. Iklan dipandang mampu menyampaikan tujuan dan konsep produk yang ditawarkan oleh perusahaan

kepada segmen pasar (konsumen) dan mempengaruhi konsumen untuk membeli. Pada dasarnya manfaat iklan tercermin dalam tujuan iklan yaitu sebagai alat untuk membujuk dan meyakinkan konsumen akan keunggulan produk (*persuasion*), mengingatkan konsumen pada suatu produk atau merk yang pernah dikenal (*reminder*), membantu evaluasi yang lebih tepat terhadap pembelian yang dilakukan (*reinforcement*), dan mendorong keinginan konsumen untuk membeli (*purchase precipitation*) (Wilkie, 1995:445-446).

Dibandingkan media komunikasi pemasaran yang lain, iklan memiliki dua keunggulan, yaitu (1) iklan dinilai lebih efisien karena satu iklan dapat dimanfaatkan untuk mempengaruhi banyak konsumen, (2) para penyaji iklan dapat berkonsentrasi pada satu pesan tunggal, sehingga mereka dapat mengontrol seluruh aspek dari isi pesan dan waktu komunikasi untuk menciptakan bentuk komunikasi yang efektif. (Wilkie, 1995:444)

#### **2.2.4 Fungsi Periklanan di Televisi**

Sebagai alat pemasaran, periklanan di televisi memiliki fungsi yang berbeda-beda untuk pemirsa secara individu, yaitu: 1) *Hedonic function*, periklanan di televisi dapat dilihat sebagai sumber hiburan. Hal tersebut dapat bermanfaat bagi sebagian pemirsa, namun dapat merupakan suatu gangguan dan tidak bermanfaat bagi pemirsa yang lain. 2) *Knowledge function*, periklanan di televisi dapat membantu beberapa pemirsa untuk belajar tentang produk atau jasa yang dapat berguna bagi mereka. 3) *Social learning or social contact function*, periklanan di televisi dapat menawarkan informasi yang membantu seseorang belajar bagaimana bertindak dengan yang lain. 4) *Affirmation of value function*,

periklanan di televisi dapat menawarkan kepada pemirsa suatu cara untuk mengekspresikan atau menegaskan nilai-nilai mereka sendiri.

Secara umum iklan televisi ternyata mendapat pandangan berbagai macam dari penontonnya. Beberapa hal yang dapat dicatat mengenai kesan iklan adalah:

1. Iklan dipandang meragukan atau tidak menggambarkan kenyataan sebenarnya.
2. Iklan dipandang sebagai hiburan.
3. Iklan cenderung tidak ditonton oleh penonton televisi.
4. Konsumen menyukai iklan yang menarik dan mudah diingat.
5. Iklan mengundang respon yang bervariasi terhadap konsumen. Ada iklan yang dinilai buruk karena terkesan porno, dan ada iklan yang dinilai baik karena iklan tersebut menyenangkan untuk dilihat.

Iklan yang ditayangkan di televisi memiliki keunggulan dan kelemahan.

Keunggulannya adalah :

1. Banyak pengiklan memandang televisi sebagai media yang paling efektif untuk menyampaikan pesan-pesan komersialnya karena kemampuannya menjangkau khalayak sasaran yang sangat luas.
2. Televisi mempunyai pengaruh yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak sasaran.

Kelemahannya adalah :

1. Iklan di televisi memerlukan biaya yang sangat ekstrim untuk memproduksi dan menyiarkan siaran komersial.

2. Iklan di televisi dapat menyebabkan dampak yang buruk terhadap perilaku, khususnya bagi mahasiswa.

### **2.2.5 Perilaku Konsumen**

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.”

Dalam suatu perusahaan yang ingin mempromosikan produknya, mempengaruhi sikap perilaku konsumen adalah salah satu dari tugas paling mendasar tetapi menantang yang harus dihadapi. Perusahaan harus mengeluarkan banyak biaya setiap tahunnya dalam usaha membentuk atau mengukuhkan cara konsumen berfikir, merasa, dan bertindak di dalam pasar.

Komunikasi pemasaran dalam bentuk iklan, brosur, atau pengemasan produk, menggambarkan sarana signifikan sebagai cara untuk membujuk konsumen dalam membeli satu produk.

Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor eksternal antara lain dipengaruhi oleh kebudayaan, kelas sosial, dan keluarga. Sedangkan faktor internal dipengaruhi oleh motivasi, pengamatan, proses belajar, kepribadian & konsep diri.

### **2.2.6 Keputusan Beli Konsumen**

Adanya perilaku konsumen akan mengakibatkan terjadinya niat beli dan keputusan beli konsumen. Niat beli konsumen akan timbul melalui variabel-

variabel yang terdapat pada produk. Dengan adanya niat beli maka dimungkinkan akan terjadi keputusan beli konsumen.

Salah satu faktor yang 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 atau perilaku konsumen terdiri dari tahap-tahap yang dimulai dengan pengenalan terhadap kebutuhan dan keinginan sampai dilakukannya pembelian. Proses tersebut merupakan pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari lima tahap, yaitu:

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 dipenuhi dan harus segera dipenuhi.

2. Pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber

Pencarian informasi ini bersifat aktif dan pasif. Pencarian informasi yang bersifat pasif hanya dengan melihat iklan dimedia televisi atau iklan dimedia lain tanpa mempunyai gambaran produk yang diinginkan., sedangkan informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan ke beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan produk.

### 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 sudah ditetapkan, konsumen perlu mengidentifikasi alternatif pembeliannya. Penentuan alternatif pembelian tersebut tidak dapat terpisah dari sumber yang dimiliki (uang, waktu dan informasi) maupun resiko keliru dalam pemilihan.

### 4. Keputusan untuk membeli

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

### 5. Perilaku sesudah membeli

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 suatu produk.

## 2.2.7 Iklan Televisi Dalam Pandangan Konsumen

Iklan didefinisikan sebagai komunikasi informasi non personal yang digunakan untuk membujuk konsumen agar tertarik pada suatu produk/jasa lewat



berbagai media. Secara umum iklan dikritik karena membuat konsumen terlalu materialistik (membeli barang-barang diluar kebutuhannya), memanipulasi konsumen secara psikologis untuk membeli sesuatu yang tidak dibutuhkan, merubah stereotype masyarakat dan seringkali hanya merupakan penipuan terhadap konsumen (Boove & Arens, 1986).

Iklan televisi ternyata mendapat pandangan berbagai macam dari penontonnya. Sebagian meragukan, menganggap sebagai hiburan, menolong dalam memberikan informasi, menganggap iklan hanya tipuan dan berbagai macam pendapat lain. Beberapa hal yang dapat dicatat mengenai kesan iklan televisi:

- Iklan dipandang meragukan atau tidak menggambarkan kenyataan sebenarnya.

Penonton di USA dalam hal ini remaja, cenderung meragukan iklan dan dengan semakin bertambahnya usianya, tingkat keraguannya semakin bertambah (Boush, Friestad & Rose, 1994).

Iklan televisi juga dipandang lebih menipu (*deceptive*) daripada iklan radio dan media cetak, dipandang memberikan informasi lebih sedikit, dan 1/3 responden mengatakan bahwa iklan tidak penting (Mittal, 1994).

- Iklan cenderung tidak ditonton oleh penonton televisi.

Hal ini dilihat dari perilaku mereka pada saat penayangan iklan (diantara acara televisi), ada yang meninggalkan ruangan, mengganti ke saluran lain, atau tidak peduli dengan iklan tetapi

tidak sempat atau malas memindah ke saluran lain (Danaher, 1995; Mittal, 1994).

- Iklan dipandang sebagai hiburan.

Penelitian Mittal meskipun 1/3 responden menyatakan iklan tidak penting, 1/3 lainnya mengatakan bahwa iklan menolong mereka dalam membeli barang. Dikatakan juga bahwa iklan merupakan sesuatu yang menyenangkan dan memberi hiburan (Mittal, 1994). Hal ini menandakan meskipun penonton televisi tidak begitu memperhatikan iklan tetapi jika desain iklan menarik akan membuat mereka menyukai dan menjadi satu hiburan.

- Konsumen menyukai iklan yang menarik dan mudah diingat.

Efektivitas iklan tergantung pada seberapa jauh konsumen mengingat pesan produk tersebut, memahami dan akhirnya yang terpenting mampu membujuk membeli produk yang ditawarkan (Laskey, Fox & Crask, 1995). Tujuan utama strategi iklan adalah meyakinkan bahwa konsumen akan mengingat produk yang diiklankan (mempertahankan ingatannya terhadap produk). Sangat penting untuk mengusahakan ingatan sementara (*short term memory*) menjadi ingatan tetap (*longterm memory*) (Assael, 1995).

- Iklan mengundang respon konsumen

Hal ini berarti konsumen sebenarnya memperhatikan benar-benar suatu iklan. Hasil penelitian YLKI menggambarkan respon konsumen terhadap iklan bervariasi. Ada iklan yang dinilai buruk

(berkesan porno dan tidak ada relevansinya dengan kepornoan) dan ada iklan yang dinilai baik (karena iklan menyenangkan).

### **2.2.8 Dampak Iklan Terhadap Perilaku Remaja Dan Mahasiswa**

Iklan mempunyai dampak terhadap perilaku, baik bersifat negatif maupun positif. Dampak positif iklan sesuai dengan tujuannya adalah memberikan informasi mengenai suatu produk kepada konsumen. Dampak negatif iklan yang banyak disorot saat ini adalah dampaknya terhadap mahasiswa.

Salah satu dampak negatif iklan televisi yang sangat memprihatinkan adalah dampaknya terhadap para remaja dan mahasiswa. Para remaja dan mahasiswa menjadi lebih konsumtif dan tidak rasional dalam membeli produk. Mereka berpendapat bahwa membeli produk yang diiklankan karena iklan tersebut mampu menggugah selera untuk mengkonsumsinya. Hal ini disebabkan terutama penggunaan bintang iklan yang disukai. Bahkan banyak dikatakan oleh mahasiswa, mereka rata-rata menonton televisi empat jam dalam sehari. Selain hal di atas, dampak negatif iklan pada remaja dan mahasiswa dapat juga dilihat dari perubahan perilaku sosialnya.

Iklan di televisi memang menjadi media yang sangat efektif untuk mempengaruhi konsumen, terutama bagi mahasiswa. Mahasiswa akan mengembangkan daya ingatnya lebih tinggi pada saat menerima informasi lewat media suara diikuti gambar. Dikatakan pula semakin bertambah usia semakin mempunyai daya ingat tinggi. Iklan yang dibuat dengan variasi gambar, lagu dan

pesan yang menarik akan terus menempel dalam ingatan. Ingatan ini akan membantu dalam membuat keputusan produk apa yang akan dibeli.

### **2.3 Formulasi Penelitian**

Berdasarkan penjelasan diatas, ada beberapa hipotesis yang dihasilkan untuk memberikan bukti-bukti empiris pada permasalahan. Hipotesis dalam penelitian ini:

1. Periklanan merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang dimanfaatkan perusahaan untuk mempengaruhi perilaku konsumen bagi produknya.
2. Iklan yang ditayangkan di televisi dapat memberikan dampak berbagai macam bagi penontonnya, baik positif maupun negatif.
3. Iklan dapat mempengaruhi perilaku konsumen terutama bagi mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Islam Indonesia.

### **2.4 Hipotesis Operasional**

#### **2.4.1 Pengukuran Data Pendapat Umum Responden Tentang Periklanan Di Televisi**

Pendapat umum adalah kepercayaan dan sikap orang-orang yang umumnya berkisar pada masalah-masalah yang berhubungan dengan fakta dan keinginan (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 1995: 209)

- a. Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan pendapat umum pemirsa tentang periklanan di televisi adalah (Mittal, 1994:40):

1. perlu/tidak perlunya iklan di televisi (*essential/not essential*)
  2. penting/tidak pentingnya iklan di televisi (*important/not important*)
  3. baik/buruknya iklan di televisi (*good/bad*)
  4. suka/tidak sukanya mereka terhadap iklan di televisi (*like/dislike*)
- b. Konsekuensi periklanan di televisi yang dimaksud yaitu (Mittal, 1994: 43) :
1. *Marketplace information* (informasi tentang pasar):
    - a. informasi tentang penjualan lokal.
    - b. informasi tentang karakteristik merek yang diinginkan.
    - c. informasi tentang produk yang tersedia di pasar.
  2. *Buying confidence* (keyakinan dalam melakukan pembelian):
    - a. kepercayaan lebih pada produk yang diiklankan di televisi dari pada yang tidak diiklankan di televisi.
    - b. membantu dalam membeli merek terbaik untuk harga tertentu.
    - c. memudahkan keputusan pembelian.

3. *Social-image information* (informasi tentang image sosial):
  - a. informasi tentang apa yang sebaiknya dibeli dan dipakai.
  - b. informasi produk yang dapat memperlihatkan image seseorang.
  - c. informasi tentang fashion untuk menjaga image sosial yang baik.
4. *Entertainment value* (nilai hiburan):
  - a. iklan memberikan hiburan.
  - b. iklan membuat perasaan senang.
  - c. iklan lebih menyenangkan daripada acara televisi.
5. *Materialism* (materialisme):
  - a. iklan menciptakan masyarakat yang materialistis.
  - b. iklan membuat orang membeli produk hanya untuk pamer.
  - c. iklan membuat orang hidup dalam angan-angan.
6. *Value congruence* (kesesuaian nilai):
  - a. iklan menggambarkan nilai dan keyakinan yang dimiliki pemirsa.
  - b. iklan berdasarkan pada ide dan nilai-nilai yang bertentangan dengan nilai-nilai yang dimiliki oleh pemirsa.
  - c. terlalu banyak seks dalam iklan di televisi.

7. *Economic effect* (pengaruh ekonomi):

- a. iklan meningkatkan taraf hidup.
- b. iklan meningkatkan ongkos produk.
- c. lebih baik berinvestasi di iklan untuk perbaikan produk.
- d. jika iklan dikurangi, konsumen akan lebih baik.

8. *Free TV* (mendukung acara televisi):

Iklan dibutuhkan untuk mendukung pemrograman televisi.

9. *Manipulation* (memanipulasi pemirsa):

- a. iklan membuat orang membeli produk yang tidak dibutuhkan.
- b. iklan membuat orang membeli sesuatu dengan mudahnya.
- c. iklan membujuk orang untuk membeli suatu produk.

Jawaban responden diukur menggunakan skala Likert dengan lima poin dari tidak setuju (TS) sampai sangat setuju (SS).