

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan Albari dan Liriswati (2004) yang berjudul “Analisis Minat Beli Konsumen Sabun Cair Lux, Biore, dan Lifebuoy di Kotamadya Yogyakarta Ditinjau Dari Pengaruh Sikapnya Setelah Melihat Iklan Di Televisi Dan Norma Subyektif”. Yang meliputi 10 atribut produk dapat ditarik kesimpulan dengan menggunakan Reasoned Action Model yaitu untuk mengetahui pengaruh sikap dan norma subyektif terhadap minat kosumen untuk membeli. Populasi penelitian adalah konsumen potensial yang sudah pernah melihat iklan sabun cair merek Lux, Biore dan Lifebuoy di televisi. Data penelitian diperoleh melalui dua tahap penyebaran angket dan dilakukan secara convenience sampling dan area random sampling. Hipotesis diuji melalui pendekatan uji-beda Frideman, serta analisis regresi dan koofesien determinan yang dikuatkan sengan uji-t dan uji-F pada taraf signifikansi 5%. Hasil penelitian yang diperoleh sebagai berikut:

Menunjukkan bahwa 10 atribut produk sabun cair dan empat kelompok referen relevan dijadikan sebagai dasar analisis. Di samping itu ada perbedaan keyakinan konsumen bahwa membeli sabun cair merek Lux, Biore atau Lifebuoy menimbulkan akibat tetentu. Perbedaan juga terjadi

pada keyakinan normatif konsumen. Secara umum faktor evaluasi lebih dominan berpengaruh positif terhadap sikap konsumen dibandingkan dengan keyakinan konsumen. Pengaruh positif dari keyakinan normatif konsumen dan atau motivasi untuk mengikuti referen terhadap norma subyektif menunjukkan hasil yang berbeda-beda, dan tidak ada pengaruh positif sikap dan norma subyektif terhadap minat konsumen untuk membeli sabun cair Lux, Biore atau Lifebuoy.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian dan Konsep Pemasaran

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 (Stanton, 1998:7).

Pemasaran bisa juga diartikan sebagai proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2005: 22).

Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan

jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran – sasaran individu dan organisasi (Kotler, 2000: 9).

Konsep Pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasional yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih (Kotler, 2000: 22).

2.3 Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen adalah proses memilih, membeli, menggunakan produk guna memenuhi kebutuhan (Solomon, 1996). Proses tersebut mencakup pula proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan (Engel, 1992) yang berupa interaksi dinamis dari faktor: afeksi dan kognisi-perilaku-lingkungan yang membawa pada pertukaran (*American Marketing Association*).

Prinsip-prinsip dan riset perilaku konsumen membantu pengambilan keputusan manajerial pada lima bidang yang berbeda: analisis lingkungan, riset pasar, segmentasi, pemosisian produk, dan pengembangan bauran pemasaran. Semua unsur ini saling bergantung satu dengan lainnya.

1. Analisis Lingkungan

Analisis Lingkungan (*environmental analysis*) terdiri dari penilaian kekuatan eksternal perusahaan dan konsumen, dan yang menciptakan ancaman dan peluang. Setiap perusahaan, baik besar atau kecil, harus

memantau sejumlah komponen dari lingkungan eksternal. Hal ini termasuk lingkungan demografi, ekonomi, alam, teknologi, politik, dan budaya.

2. Riset Pasar

Riset pasar (*market research*) adalah aplikasi riset konsumen yang dirancang untuk memberikan manajemen informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perolehan, konsumsi, dan disposisi konsumen atas barang, jasa, dan ide. Jika para peneliti pasar tidak memiliki perusahaan yang memahami faktor-faktor ini, mereka tidak akan memiliki cara untuk menentukan apa yang akan diukur atau hal-hal apa yang akan membahayakan riset mereka.

3. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar (*market segmentation*) didefinisikan sebagai pemilihan pasar menjadi subbagian konsumen yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang hampir sama, dimana setiap subbagian dapat dijangkau dengan bauran pemasaran yang berbeda. Agar segmen ini berguna, maka mereka harus memiliki karakteristik dapat diukur (*measurability*), dapat dijangkau (*accessibility*), dan cukup besar (*substantiality*). Dalam rangka mengukur segmen, seorang manajer harus dapat menilai setiap karakteristik, kebutuhan, dan keinginan melalui berbagai pengukuran demografi, psikografi, sikap, dan atau kepribadian.

4. Pemosisian Produk dan Diferensiasi Produk

Melalui pemosisian produk (*product positioning*), sebuah perusahaan mempengaruhi bagaimana para konsumen memandang karakteristik merek relatif terhadap penawaran yang kompetitif. Tujuan pemosisian produk adalah untuk mempengaruhi permintaan dengan menciptakan sebuah produk yang memiliki karakteristik tertentu (seperti, atribut merek) dan citra yang jelas yang mendiferensiasikannya dari para pesaing. Diferensiasi produk (*product differentiation*) adalah proses memanipulasi bauran pemasaran untuk menempatkan sebuah merek, sehingga para konsumen dapat merasakan perbedaan yang berarti antara merek tersebut dengan pesaingnya.

5. Pengembangan Bauran Pemasaran

Penciptaan bauran pemasaran (*marketing mix*) meliputi inisiatif dan koordinasi dari kegiatan yang berkaitan dengan pengembangan produk, promosinya, penetapan harganya, dan distribusinya

a. Pengembangan Produk

Prinsip-prinsip perilaku konsumen dapat diaplikasikan pada empat bidang dari proses pengembangan produk baru: pembangkitan ide (*idea generation*), pengujian konsep (*concept testing*), pengembangan produk (*product development*), dan pengujian pasar (*market testing*).

- Pembangkitan ide (*idea generation*)

Lima bidang utama dari analisis perilaku konsumen yang berguna bagi para manajer ketika mereka sedang menghimpun ide-ide untuk produk baru adalah: sikap konsumen, perubahan gaya hidup, faktor-faktor situasional, budaya lainnya, dan subbudaya. Sebagai contoh, sikap konsumen terhadap produk yang sudah ada dapat dipelajari untuk mengidentifikasi kemauan konsumen atas atribut produk tertentu. Jika konsumen berpendapat produk yang sudah ada tidak memberikan atribut yang mereka inginkan, maka ini merupakan peluang bagi munculnya produk baru.

- Pengujian konsep (*concept testing*) meliputi pengujian awal tentang ide produk. Konsep produk adalah keinginan konsumen dimana perusahaan mencoba untuk membentuknya menjadi sebuah ide produk.

- Pengembangan produk (*product development*), yang terdiri dari pengembangan, pengujian, pemberian nama, dan pembuatan prototipe kemasan. Berbagai konsep perilaku konsumen sangat penting pada fase ini. Sebagai contoh para peneliti harus berusaha mencari tahu bagaimana para konsumen mencari informasi tentang produk.

- Pengujian pasar (*market testing*) meliputi kegiatan penempatan produk melalui distribusi terbatas pada konsumen dalam rangka mengidentifikasi masalah-masalah potensial dan menguji keseluruhan bauran pemasaran. Pada fase ini pengukuran tambahan yang berhubungan dengan sikap dilakukan untuk melihat apakah konsumen telah mendapatkan kepercayaan yang diharapkan, reaksi emosi, dan keinginan membeli. Selanjutnya, para manajer mengamati kepuasan pascapembelian.

b. Strategi Promosi

Periklanan dan Penjualan Perseorangan. Dalam mengembangkan bahan-bahan periklanan, sangatlah berguna jika para manajer merancang berbagai ide, citra, dan perasaan yang mereka inginkan dari para orang-orang kreatif agar dapat menggugah konsumen. Salah satu pendekatan untuk mengembangkan tema iklan adalah menganalisis karakteristik motivasi dan psikografi dari pasar target.

Sikap konsumen merupakan hal penting lainnya bagi para pembuat iklan. Banyak periklanan bertujuan untuk menanamkan kepercayaan konsumen terhadap atribut sebuah produk. Para peneliti pasar tidak dapat mengetahui kepercayaan apa yang hendak mereka tanamkan sebelum mengidentifikasi atribut produk yang dipandang sangat penting bagi pasar target. Para pengiklan juga

perlu mengetahui jenis pesan apa yang akan mempengaruhi kepercayaan.

Banyak bidang perilaku konsumen yang sangat penting bagi pembuat iklan juga penting bagi para wiraniaga. Pemahaman tentang proses formasi sikap dan perubahan membantu para pemasar untuk mengembangkan pesan-pesan khusus bagi wiraniaga mereka.

Promosi Penjualan. Promosi penjualan didefinisikan sebagai pelengkap semua kegiatan promosi yang telah dilakukan untuk periklanan dan penjualan pribadi. Promosi penjualan meliputi segala taktik seperti mensuplai literatur produk melalui surat, pemberian insentif kepada dealer, penggunaan point-of-purchase (POP), dan menawarkan insentif kepada para konsumen.

Hubungan Masyarakat (Public Relation). Humas merupakan bidang yang luas yang berfokus pada pemadanan antara korporasi dan para konsumen. Di sini yang menjadi perhatian utama adalah mengelola publisitas perusahaan dan menangani pertanyaan serta keluhan konsumen. Bidang perilaku konsumen yang diaplikasikan secara langsung pada humas adalah formasi sikap dan perubahan.

c. Penetapan Harga dan Distribusi

Salah satu prinsip aplikasi konsumen yang utama dalam hal penetapan harga adalah memprediksikan dampak perubahan harga terhadap konsumen. Prinsip-prinsip perilaku konsumen juga

diaplikasikan pada komponen distribusi dan bauran pemasaran. Dalam hal tertentu, pemahaman tentang bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian akan memiliki dampak terhadap distribusi produk.

Proses Keputusan Pembelian untuk meraih keberhasilan, pemasar harus melihat lebih jauh bermacam – macam faktor yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian. Tahap – tahap proses keputusan pembelian meliputi (Kotler, 2000: 204):

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat diputuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

b. Pencarian informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Melalui pengumpulan informasi, konsumen mengetahui tentang merek – merek yang bersaing dan keistimewaan merek tersebut.

c. Evaluasi alternatif

Para konsumen memiliki sikap yang berbeda – beda dalam memandang atribut - atribut yang dianggap relevan dan penting. Mereka akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat

yang dicarinya. Pasar sebuah produk sering dapat disegmentasi berdasar atribut yang menonjol dalam kelompok konsumen yang berbeda – beda.

d. Keputusan pembelian

Setelah melakukan evaluasi terhadap preferensi merek dalam kumpulan pilihan, konsumen membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.

2.3.1 Pengertian Sikap

Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu obyek tertentu (Sciffman dan Kanuk, 1997:222). Sikap menguraikan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan diri seseorang terhadap suatu objek serta menempatkan seseorang dalam suatu kerangka pemikiran mengenai menyukai-tidak menyukai atau mendekati-menjauhi suatu objek tertentu.

2.3.2 Komponen Sikap

Menurut model sikap tiga komponen, sikap terdiri dari tiga komponen utama (Sciffman dan Kanuk, 1997:225):

a. Komponen Kognitif

Pengetahuan dan persepsi yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman langsung dengan obyek sikap dan informasi yang berkaitan dari berbagai sumber. Kebutuhan akan kognisi mengukur seberapa luas motivasi intrinsik yang dimiliki konsumen berkaitan dengan aktivitas

pemecahan masalah. Konsumen yang secara konsisten terlibat dalam aktivitas tersebut dikatakan memiliki kebutuhan kognisi yang tinggi. Orang dengan sifat bawaan seperti ini sangat terlibat dalam proses pembelian mereka dan mereka berfikir sebelum membeli. Mereka banyak dipengaruhi oleh kualitas argumen dari pesan iklan karena mereka mengamatinya dengan seksama dan cenderung memiliki ingatan yang lebih kuat tentang informasi dalam iklan daripada orang dengan kebutuhan kognisi yang rendah. Televisi merupakan media yang sesuai ketika menargetkan konsumen dengan kebutuhan kognisi yang rendah. Untuk kelompok ini, pesan-pesan harus lebih sederhana dan disampaikan oleh orang yang menarik dan menyenangkan.

b. Komponen Afektif

Emosi atau perasaan konsumen mengenai produk atau merk tertentu merupakan komponen afektif dari sikap tertentu.

Sebuah penemuan konsisten yang ditemukan oleh peneliti konsumen adalah bahwa tanggapan terhadap iklan memiliki dua dimensi emosional. Yaitu, orang dapat berada pada keadaan afektif yang positif maupun afektif negatif. Implikasi dari penemuan ini adalah sebuah pesan atau peristiwa tunggal dapat secara serempak menciptakan perasaan baik maupun buruk pada diri konsumen.

c. **Komponen Konatif**

Kemungkinan atau kecenderungan bahwa individu akan melakukan tindakan khusus atau berperilaku dengan cara tertentu terhadap obyek sikap tertentu. Dalam riset pemasaran dan konsumen, komponen konatif sering dianggap sebagai pernyataan maksud konsumen untuk membeli. Komitmen yang positif terhadap iklan dan merek akan berpengaruh positif terhadap pembelian yang sebenarnya.

2.3.3 Model Sikap Multi Sifat

Model sikap multi sikap menggambarkan sikap konsumen terhadap obyek sikap sebagai fungsi persepsi dan penilaian konsumen terhadap sifat-sifat atau keyakinan pokok yang dipegang mengenai obyek sikap tertentu.

2.3.4 Model Sikap Terhadap Obyek

Model sikap terhadap obyek sangat cocok untuk mengukur sikap terhadap golongan produk atau jasa dan juga merek tertentu. Menurut model ini sikap konsumen terhadap produk atau merek produk tertentu merupakan fungsi dari adanya atau tidak adanya dan penilaian terhadap keyakinan atau sifat-sifat produk tertentu. Dengan kata lain, konsumen biasanya mempunyai sikap yang menyenangkan terhadap merek-merek yang mereka percaya mempunyai tingkat sifat-sifat yang memadai dan mereka nilai positif, dan mereka mempunyai sikap yang tidak menyenangkan terhadap merek-merek yang mereka rasa tidak mempunyai

tingkat yang memadai mengenai sifat-sifat yang diinginkan atau mempunyai terlalu banyak sifat-sifat negatif atau tidak diinginkan.

2.3.5 Model Sikap Terhadap Perilaku

Model sikap terhadap perilaku merupakan sikap individu dalam berperilaku atau bertindak terhadap obyek tertentu, dan bukannya sikap terhadap obyek itu sendiri.

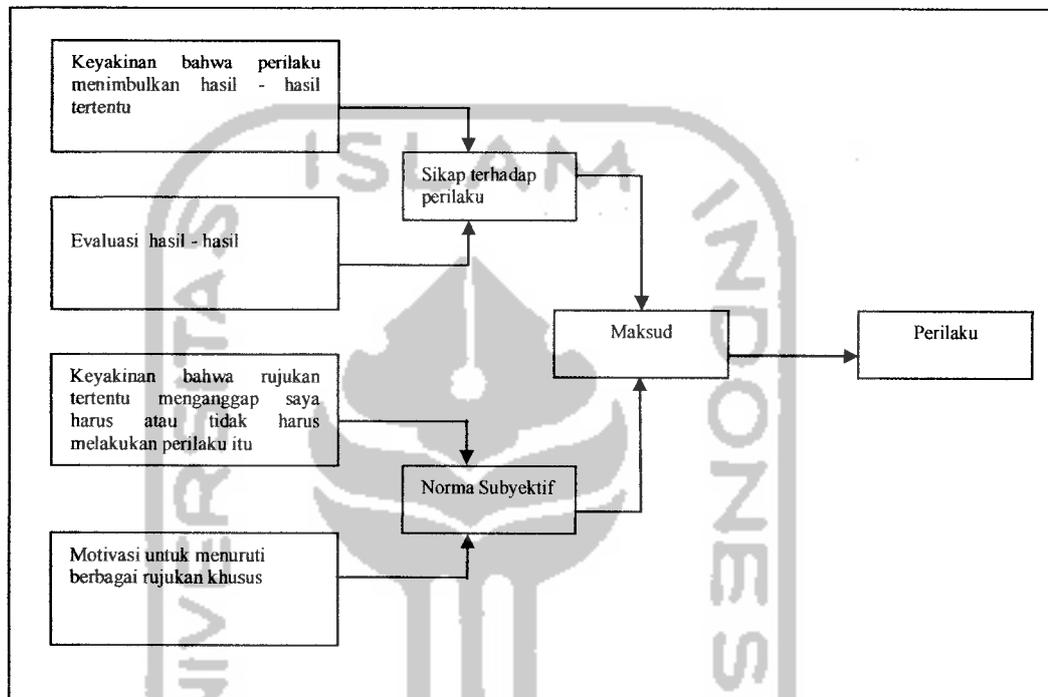
2.3.6 Teori Model Tindakan Yang Beralasan

Teori tindakan yang beralasan menggambarkan pengintegrasian komponen – komponen sikap dan norma subyektif secara menyeluruh ke dalam struktur yang dimaksudkan untuk menghasilkan penjelasan yang lebih baik maupun peramalan yang lebih baik mengenai perilaku.

Sesuai dengan model yang diperluas ini, untuk memahami maksud, kita juga perlu mengukur norma – norma subyektif yang mempengaruhi maksud individu untuk bertindak. Norma Subyektif merupakan kecenderungan yang dipelajari dari konsumen melalui keyakinannya bahwa referen berfikir tentang sesuatu yang akan dilakukan oleh konsumen.

Dapat diukur secara langsung dengan menilai kemauan mengikuti orang lain seperti juga apa yang orang – orang lain (keluarga, teman – teman, teman – teman sekamar, teman – teman sekantor) pikirkan mengenai tindakan yang sedang dilakukan (Sciffman dan Kanuk, 1997: 229).

Gambar 2.1

Teori Model Tindakan yang Beralasan

Sumber: Schiffman dan Kanuk, 1997, hlm.229

Gambar 2.1 menunjukkan bahwa perilaku konsumen dapat diprediksi oleh minatnya untuk berperilaku. Sedangkan minat berperilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh sikapnya untuk berperilaku dan atau norma subyektif. Adapun sikap konsumen ditentukan oleh keyakinan bahwa perilaku menyebabkan akibat tertentu dan atau evaluasi pada akibat perilaku. Sementara norma subyektif dapat dipengaruhi langsung oleh keyakinan konsumen bahwa referen tertentu berpikir konsumen akan atau tidak akan melakukan perilaku tertentu dan atau motivasi untuk menuruti referen tertentu.

Implikasi Pemasaran

a. Memahami Konsumen

Model multi sifat sangat berguna untuk mengidentifikasi ciri mana yang paling penting (atau paling utama) bagi konsumen.

b. Diagnosis Strategi Pemasaran

Walaupun model multi sifat dikembangkan untuk memperkirakan sikap keseluruhan, pemasar sering menggunakannya untuk mengdiagnosa strategi pemasaran. Dengan menguji kepercayaan utama yang mendasari sikap terhadap berbagai merek, pemasar dapat belajar bagaimana strategi mereka bekerja dan membuat penyesuaian untuk meningkatkan keefektifan.

c. Memahami Pengaruh Situasional

Pemasar juga dapat menggunakan model multi sifat untuk menguji pengaruh dari suatu situasi. Situasi dapat dibedakan dalam beberapa cara, seperti waktu dalam suatu hari, suasana hati konsumen, kondisi lingkungan, iklim, dan ratusan variabel lainnya.

2.3.7 Model Sikap Terhadap Iklan

Dalam usaha untuk memahami dampak iklan atau sarana promosi lain (seperti katalog) pada sikap konsumen terhadap berbagai produk atau merek tertentu, telah banyak perhatian diberikan pada model sikap terhadap iklan. Konsumen membentuk berbagai perasaan (*affect*) dan pertimbangan (*kognisi*) sebagai akibat keterbukaan terhadap iklan. Perasaan dan

pertimbangan ini pada gilirannya mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan dan keyakinan terhadap merek yang diperoleh dari keterbukaan terhadap iklan. Akhirnya, sikap konsumen terhadap iklan, dan keyakinan pada merek mempengaruhi sikapnya terhadap merek.

2.3.8 Pengaruh Faktor Lingkungan

a. Budaya

Budaya menyangkut nilai, norma, kebiasaan yang dibentuk dan dianut oleh masyarakat, sehingga budaya dijadikan sumber acuan perilaku mereka.

b. Kelas Sosial

Kelas sosial dibentuk berdasar sosio-ekonomis (pendidikan, pekerjaan, income, dsb).

c. Kelompok Acuan

Kelompok yang diikuti seseorang sering dijadikan acuan dalam memilih media, produk maupun outlet.

d. Keluarga dan Rumah Tangga

Struktur keluarga: suami-isteri dan anak plus anggota lainnya mempengaruhi jenis dan produk yang dibeli. Keluarga menjadi acuan perilaku paling berpengaruh, banyak barang rumah tangga yang keputusan belinya dilakukan secara bersama.

2.4 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication*) adalah salah satu dari 4 dari elemen besar dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dimiliki perusahaan. Pemasar harus mengetahui bagaimana menggunakan alat pemasaran untuk mengkomunikasikan keberadaan produk atau nilai yang dapat diberikan untuk target konsumen.

Bauran komunikasi (disebut juga bauran promosi) terdiri dari 5 cara yang merupakan alat pemasaran (*marketing tools*), yaitu: *Advertising*, *Direct Marketing*, *Sales Promotion*, *Public Relations*, dan *Publicity and Personal Selling*.

2.4.1 Tahap-tahap Membentuk Komunikasi yang Efektif

1. Mengidentifikasi Target Pendengar

Komunikator pemasaran harus memiliki target pendengar yang jelas. Pendengar (*audience*) dapat terdiri dari calon pembeli potensial dari produk perusahaan, pemakai produk, pengambil keputusan atau pemberi pengaruh. Audience bisa terdiri dari individu, kelompok, atau masyarakat khusus atau umum. Target audience ini akan berpengaruh terhadap keputusan yang diambil komunikator tentang apa, bagaimana, kapan, dimana dan kepada siapa harus bicara.

Komunikator harus mengetahui pula karakteristik dari audiencenya. Dengan melakukan *audience analysis* yang dikenal dengan *Image Analysis* yaitu menilai *image audience* saat ini mengenai perusahaan,

produknya dan para pesaingnya. Ini penting karena sikap tindakan seseorang terhadap suatu obyek tergantung dari keyakinan (*belief*) akan obyek tersebut. Image adalah kesatuan keyakinan, ide, kesan yang dipegang seseorang terhadap suatu obyek.

2. Menentukan Tujuan Komunikasi

Respon akhir yang diinginkan dari target audience tentunya membeli dan puas. Namun tindakan membeli adalah hasil akhir proses yang panjang dalam pengambilan keputusan oleh konsumen. Komunikator pemasaran perlu mengetahui bagaimana target audience bergerak dalam tahap-tahap menuju kesiapan untuk membeli.

Pemasar mungkin ingin menempatkan sesuatu dalam benak konsumen (*cognitive*), merubah sikap konsumen (*affective*) atau mendorong konsumen untuk bertindak (*behavioral*).

2.4.2 Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)

Integrated Marketing Communication menurut definisi *The American Association of Advertising Agencies* adalah proses perencanaan komunikasi pemasaran yang memberikan nilai tambah pada strategi komunikasi yang melibatkan kegiatan sales promotion, periklanan, public relations, direct respons yang dipadukan untuk menghasilkan dampak komunikasi yang berarti.

Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication/IMC*) merupakan proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Tujuan IMC adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. IMC menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan, adalah jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan di masa datang. Lebih jauh lagi, IMC menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan serta jalur yang dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggan. Dengan kata lain, proses IMC berawal dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik pada perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang persuasif (Shimp, 2003: 24).

Ciri-ciri Utama IMC

1. Mempengaruhi Perilaku. Tujuan IMC adalah untuk mempengaruhi perilaku khalayak sasarannya. Hal ini berarti komunikasi pemasaran harus lebih dari sekedar mempengaruhi kesadaran merek atau memperbaiki perilaku konsumen terhadap merek.
2. Berawal dari Pelanggan dan Calon Pelanggan. Ciri IMC kedua adalah bahwa prosesnya berawal dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian

berbalik kepada komunikator merek untuk menentukan metode yang paling tepat dan efektif dalam mengembangkan program komunikasi persuasif.

3. Menggunakan Seluruh Bentuk Kontak. IMC menggunakan seluruh bentuk komunikasi dan seluruh kontak yang menghubungkan merek atau perusahaan dengan pelanggan mereka, sebagai jalur penyampaian pesan yang potensial.
4. Menciptakan Sinergi. Dalam definisi IMC terkandung kebutuhan akan sinergi (kesinambungan). Semua elemen komunikasi (iklan, tempat pembelian, promosi penjualan, event, dan lain-lain) harus berbicara dengan satu suara; koordinasi merupakan hal yang amat penting untuk menghasilkan citra merek yang kuat dan utuh, serta dapat membuat konsumen melakukan aksi.
5. Menjalinkan Hubungan. Karakteristik IMC yang kelima adalah kepercayaan bahwa komunikasi pemasaran yang sukses membutuhkan terjadinya hubungan antara merek dengan pelanggannya.

2.5 Promosi

Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan.

2.5.1 Periklanan

Periklanan adalah segala bentuk penyajian bukan pribadi dan promosi tentang gagasan, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu (Kotler dan Amstrong, 1997: 111).

2.5.2 Fungsi – Fungsi Periklanan

a. *Informing*

Periklanan membuat konsumen sadar (aware) akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.

b. *Persuading*

Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.

c. *Reminding*

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.

d. *Adding Value*

Periklanan memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang sebagai lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

e. *Bantuan Untuk Upaya Lain Perusahaan*

Periklanan mungkin digunakan sebagai alat komunikasi untuk meluncurkan promosi-promosi penjualan seperti kupon-kupon dan undian serta upaya penarikan perhatian berbagai perangkat promosi penjualan tersebut.

2.5.3 Tujuan Iklan

- a. Membuat pasar sasaran menyadari (aware) akan suatu merek baru.
- b. Memfasilitasi pemahaman konsumen tentang berbagai atribut dan manfaat merek yang diiklankan dibanding merek-merek pesaing.
- c. Meningkatkan sikap-sikap dan mempengaruhi niatan untuk membeli.
- d. Menarik sasaran agar mencoba produk.
- e. Mendorong perilaku pembelian ulang.

2.5.4 Media Periklanan

Media periklanan terdiri atas media cetak (koran, majalah, surat langsung), media penyiaran (radio, televisi), media elektronik (pita audio, pita video disk, CD – ROM, Web page), dan media pajangan (papan reklame, tanda reklame, poster).

Dalam pemilihan media periklanan, langkah yang dapat dilakukan yaitu :

- a. Memutuskan jangkauan, frekuensi, dan dampak.
- b. Memilih diantara tipe media utama.

- c. Memilih wahana media spesifik.
- d. Menetapkan waktu penayangan.

2.5.5 Kekuatan dan Keterbatasan Periklanan Melalui Televisi

a. Kekuatan Televisi

- Mempunyai kemampuan yang unik untuk mendemonstrasikan penggunaan produk.

Tidak ada media lain yang bisa menjangkau konsumen secara serempak melalui indera pendengaran dan penglihatan. Para penonton dapat melihat dan mendengar iklan yang didemonstrasikan, mengidentifikasi para pemakai produk, dan juga membayangkan bahwa diri mereka sedang menggunakan produk.

- Mempunyai kemampuan untuk muncul tanpa diharapkan (*intrusion value*) yang tidak sejajar dengan media lainnya.

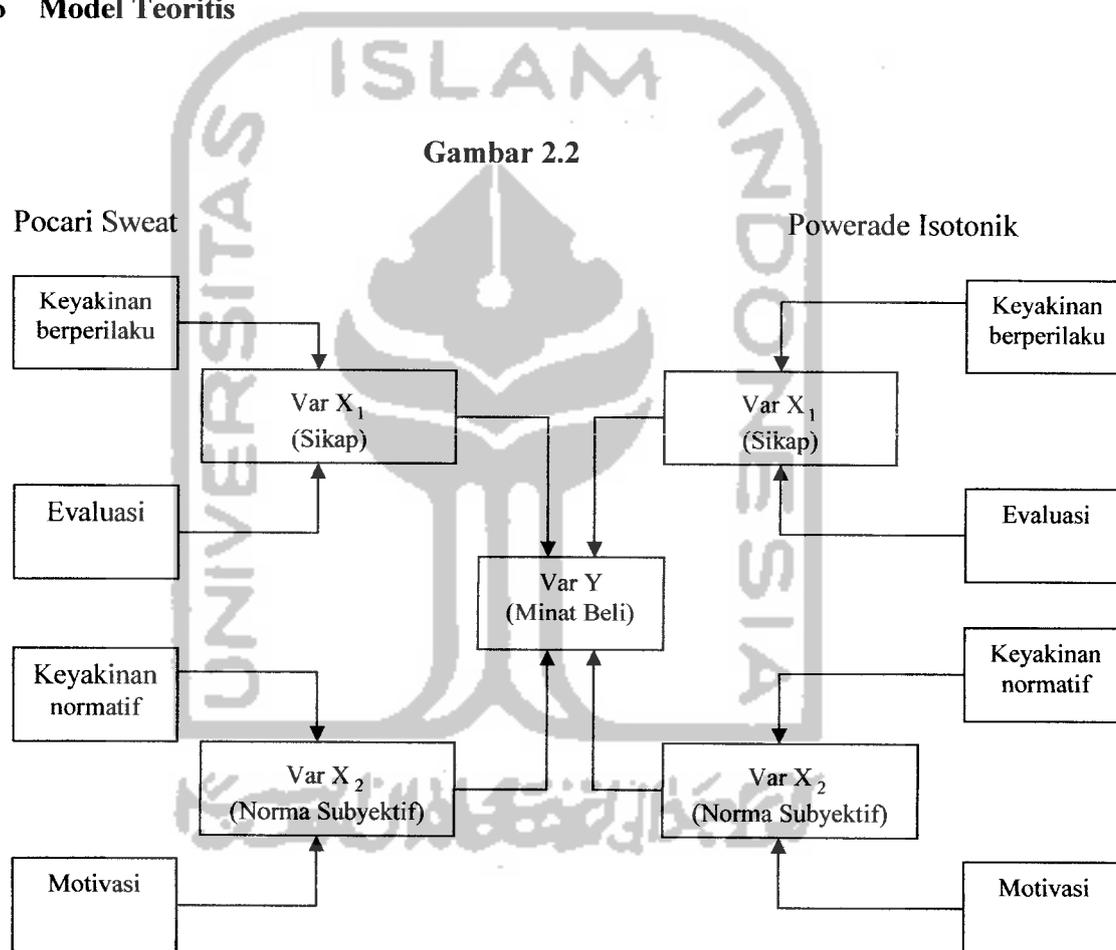
Iklan televisi menggunakan indera seseorang dan menarik perhatiannya bahkan pada saat orang tersebut tidak ingin menonton iklan.

- Kemampuannya untuk memberikan hiburan dan menghasilkan kesenangan.
- Mempunyai kemampuan untuk menjangkau para konsumen satu persatu.

- Mempermudah penjual untuk menjual merek-merek baru yang telah ada ke pasar apabila kampanye periklanan sudah disusun.
 - Mempunyai kemampuan untuk mencapai dampak yang diinginkan. Dampak adalah mutu atau media periklanan yang mengaktifkan kesadaran konsumen dan mengaktifkan ingatannya untuk menerima pesan penjualan.
- b. Keterbatasan Periklanan Melalui Media Televisi
- Biaya periklanan yang meningkat dengan cepat.
 - Erosi penonton televisi
Rekaman video, program sindikasi televisi kabel, internet dan alternatif waktu senggang dan reaksi lainnya telah mengurangi jumlah orang-orang yang menonton televisi jaringan.
 - Terpecahnya penonton (*audience fractionalization*)
Para pengiklanan tidak dapat mengharap produk untuk menarik penonton homogen ketika memasang iklan pada program tertentu karena sekarang tersedia cukup banyak pilihan program bagi penonton televisi.
 - Saat orang-orang menonton televisi, maka banyak dari waktu mereka dihabiskan untuk beralih dari satu stasiun ke stasiun lainnya.

- Ketidakberaturan: semakin banyaknya materi non program: iklan, pesan layanan umum, dan pengumuman promosi stasiun dan program-program.

2.6 Model Teoritis



2.7 Formulasi Hipotesis

H_1 : Ada perbedaan sikap terhadap atribut manfaat produk minuman isotonik merek Pocari Sweat dan Powerade Isotonik setelah melihat iklannya di televisi

H_2 : Ada perbedaan minat beli konsumen produk minuman isotonik merek Pocari Sweat dan Powerade Isotonik setelah melihat iklannya di televisi.

H_3 : Ada pengaruh sikap dan norma subyektif terhadap minat beli konsumen produk minuman isotonik merek Pocari Sweat dan Powerade Isotonik setelah melihat iklannya di televisi.

H_4 : Atribut pengganti ion tubuh paling dominan pada pembentukan sikap konsumen produk minuman isotonik merek Pocari Sweat dan Powerade Isotonik.

H_5 : Referen keluarga memberikan sumbangan paling dominan pada norma subyektif konsumen produk minuman isotonik merek Pocari Sweat dan Powerade Isotonik

