

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1. Hasil Penelitian Terdahulu

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, iklan sebagai bagian dari bauran promosi bertujuan menawarkan produk yang dihasilkan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen, membangkitkan minat dan memberikan dorongan kepada konsumen agar membeli produk yang ditawarkan melalui pengenalan dari iklan yang diarahkan.

Dalam penelitian ini dengan membandingkan/melihat pada penelitian terdahulu, media televisi menjadi media yang banyak digunakan dalam meneliti suatu iklan. Salah satu faktor yang menjadi pertimbangan dalam memilih iklan yang dilihat pada media televisi media adalah untuk diteliti karena media televisi lebih banyak mengakomodir dari tujuan periklanan seperti : memberi informasi, membujuk dan mengingatkan serta dalam penyajiannya lebih hidup, representatif dalam pengkomunikasian iklan tersebut.

Hasil Penelitian Bambang Setiawan (2005) dengan judul “*Analisis Minat Beli Konsumen terhadap Penggunaan Endoser Komedi Mamiiek Srimulat pada iklan Suzuki Shogun 125 CC*” menunjukkan bahwa kredibilitas seorang

selebriti diwakili oleh variabel imej yang terdiri atas tiga dimensi, yaitu daya tarik, tingkat kepercayaan, dan keahlian. Setiap dimensi memiliki pengaruh yang berbeda terhadap maksud beli konsumen kepada masing-masing barang. Satu dimensi mungkin berpengaruh positif pada tingkat maksud beli konsumen, tapi dimensi lain mungkin berpengaruh negatif pada tingkat maksud beli, tergantung pada kredibilitas dari selebriti tersebut dalam mendukung produk.

Analisis kemunduran tunggal menegaskan bahwa jika selebriti pendukung dirasa benar-benar dapat dipercaya, maka ia dapat berpengaruh positif terhadap maksud beli konsumen. Bagaimanapun, imej yang dirasakan ini, bersama-sama dengan daya tarik dan keahlian yang dirasakan konsumen, tidak dapat menjadi faktor untuk menjelaskan maksud beli konsumen. Penemuan menunjukkan bahwa kesan-kesan atau imej yang dirasakan konsumen atas selebriti tersebut tidak memberikan pengaruh penting pada daya beli konsumen secara berkesinambungan.

Disisi lain, pada situasi tertentu, kredibilitas si selebriti dapat berpengaruh penting pada maksud beli konsumen. Ditemukan bahwa kredibilitas selebriti pada iklan Yamaha mendukung hasil penelitian ini, namun kredibilitas selebriti pada iklan Honda tidak menunjukkan hasil yang sama. Kredibilitas selebriti dapat mempertinggi kemauan konsumen untuk membeli hanya ketika si pendukung dirasakan cukup ahli (Ohanian, 1991).

Kredibilitas si pendukung menjadi factor penghubung pada seberapa jauh suatu iklan dapat dipercaya, karena ia dapat mendukung efektifitas

periklanan. Lebih jauh lagi, ditemukan bahwa seberapa jauh suatu iklan dapat dipercaya oleh konsumen berpengaruh sangat besar pada maksud beli konsumen. Walaupun kesan yang dirasakan tidak memberi efek yang cukup besar dan berkesinambungan pada maksud beli konsumen, namun kesan yang dirasakan oleh konsumen dari selebriti pendukung dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu iklan. Namun bagaimanapun juga, penting untuk dicatat bahwa kasus iklan sepeda motor tidak dapat digeneralisasikan dengan tipe produk lain. Ditemukan bahwa seberapa jauh kepercayaan konsumen terhadap suatu iklan sepeda motor dipengaruhi dengan sangat kuat oleh perusahaan yang bersangkutan atau merek barang, bukan oleh imej si selebriti. Selama survey, para responden telah memberikan alasan untuk membeli sepeda motor dan itu menunjukkan bahwa kredibilitas perusahaan berpengaruh besar dalam mempengaruhi keputusan konsumen.

Seberapa jauh suatu iklan dapat dipercaya oleh konsumen menjadi suatu factor yang sangat penting untuk meprakarsai konsumen dalam membeli produk yang diiklankan. Walaupun begitu, penggunaan kombinasi dari image yang dimiliki selebriti dapat berpengaruh positif terhadap minat beli dimana hanya dalam skala kecil. Dibandingkan dengan penelitian Bambang Setiawan (2005) diatas yang meneliti tentang analisis minat beli konsumen terhadap endoser iklan sepeda motor, dalam skripsi ini penulis mencoba melakukan penelitian tentang bagaimana minat beli konsumen terhadap persepsinya dalam melihat iklan Yamaha Jupiter – Z dilihat dari 3 variabel

atribut iklan, yaitu atribut iklan Yamaha Jupiter – Z yang terdiri dari bintang iklan ( Komeng), slogan iklan ( “Yang Lain Pasti ketinggalan”), dan ilustrasi iklan ( “Komeng mengacaukan suasana pasar yang ia lewati dengan mengendarai Yamaha Jupiter – Z).

## **2.2. Landasan Teori**

### **2.2.1 Pengertian Pemasaran**

Ilmu “marketing” yang dengan istilah Indonesia disebut “pemasaran”, dewasa ini sudah diperhitungkan dikalangan pelaku bisnis secara luas. Pada perusahaan – perusahaan yang dikatakan lebih modern dan diurus secara ilmiah marketing menduduki tempat penting dibanding dengan fungsi-fungsi lain didalam perusahaan (Soehardi Sigit, 1987).

Pemasaran merupakan kegiatan perusahaan yang berhubungan dengan pasar atau pembeli. Tujuan pemasaran adalah untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, untuk berkembang serta mendapatkan laba. Menurut Kotler (1992), pemasaran adalah suatu proses sosial dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa saja yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya. Stanton (1995) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan

mendistribusi-kan barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dari kedua definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses pertukaran dari produsen ke konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga akan menciptakan suatu permintaan yang efektif. Dengan demikian pemasaran mencakup kegiatan manusia untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen akhir dan potensial. Pemasaran merupakan faktor yang penting dalam siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu pemasar harus dapat menyesuaikan diri terhadap konsumen dengan menafsirkan kebutuhan-kebutuhan konsumen dan mengkombinasikan dengan data-data pasar.

### 2.2.2 Strategi Pemasaran

Menurut Muhammad Ismail Yusanto, penentuan strategi Pemasaran meliputi beberapa langkah antara lain, yaitu :

#### 1. Pembuatan Sasaran Pemasaran

Menurut Bygrave dalam skripsi M. Solihin Agus (2001), sasaran pemasaran harus dinyatakan bagi setiap pasar sasaran dalam segi penjualan, kontribusi laba, dan tujuan kualitatif lainnya seperti membangun citra. Sasaran yang dimaksud paling sedikit bisa dibagi dalam dua kelompok,

yakni sasaran prestasi pasar dan sasaran penunjang pemasaran. Sasaran prestasi pasar dimaksudkan untuk hasil yang lebih spesifik seperti penjualan dan laba. Adapun sasaran penunjang pemasaran dimaksudkan untuk tugas yang menunjang hasil prestasi akhir seperti membangun kesadaran pelanggan dan ikut serta dalam upaya pendidikan. Sasaran juga harus terukur, jika tidak evaluasi perkembangan hasil akan sulit dilakukan.

## 2. Formulasi strategi pemasaran

Masih menurut Bygrave (1996), strategi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi) dengan peluang pasar sasaran guna mencapai sasaran usaha.

Untuk membangun sebuah strategi pemasaran yang efektif, suatu perusahaan menggunakan variabel bauran pemasaran (*marketing mix*), yang terdiri atas:

- Produk: barang/jasa yang ditawarkan,
- Harga yang ditawarkan,
- Saluran distribusi yang digunakan agar produk tersebut tersedia bagi para pelanggan,
- Promosi: Iklan, Personal selling, promosi penjualan dan publikasi.

Implementasi syariat dalam variabel-variabel bauran pemasaran dapat dilihat misalnya pada produk barang dan jasa yang ditawarkan adalah yang berkualitas atau sesuai dengan yang dijanjikan. Pada variabel harga, terhadap pelanggan akan disajikan harga yang kompetitif. Pada saluran distribusi, pebisnis muslim sekali-kali tidak akan pernah melakukan tindak kezaliman terhadap pesaing lain. Pada promosi, pebisnis muslim juga akan menghindari iklan porno, bohong dan menghalalkan segala cara.

### 3. Perumusan Program pemasaran

Merumuskan program pemasaran bagi suatu pasar sasaran terdiri atas langkah berikut:

- a. Menentukan seberapa besar anggaran pemasarannya.
- b. Mengalokasikan anggaran tersebut ke dalam variabel-variabel bauran pemasaran dari perusahaan.
- c. Menentukan penggunaan sumberdaya yang terbaik bagi setiap variabel bauran pemasaran.

Begitu banyak program pemasaran yang mungkin untuk dikembangkan, sementara sangat sulit memperkirakan hasil keuntungan dan biaya bagi setiap alternatif program.

Mengingat hal tersebut, manajer pemasaran harus menentukan besarnya tingkat kepentingan dan kombinasi variabel pemasaran yang akan mendatangkan laba yang paling

menguntungkan setelah mengurangnya dengan biaya pemasaran. Manajemen juga harus memperkirakan sambutan pasar terhadap alternatif bauran pemasaran.

### **2.2.3 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Dalam sebuah perusahaan manajer pemasaran memiliki tugas yang sangat penting, dimana tugas tersebut berhubungan dengan kegiatan memilih dan melaksanakan kegiatan-kegiatan pemasaran yang dapat membantu dalam pencapaian tujuan perusahaan serta dalam menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan. Kegiatan pemasaran haruslah dikoordinasikan dan dikelola dengan baik dan profesional, dengan adanya tugas penting tersebut maka dikenalah istilah manajemen pemasaran.

Manajemen pemasaran didefinisikan oleh Kotler (1992) sebagai analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Definisi tersebut menunjukkan bahwa manajemen pemasaran mempunyai tugas untuk mempengaruhi tingkat, jangkauan waktu, dan komposisi permintaan dengan suatu cara sehingga membantu organisasi untuk mencapai sasarnya.

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

Kelima unsur konsep pemasaran tersebut merupakan cerminan seluruh kegiatan dalam perusahaan yang berorientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh usaha pemasaran terpadu yang diarahkan kepada terciptanya kepuasan konsumen, di samping bertujuan untuk memperoleh laba dalam jangka panjang.

#### **2.2.5 Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Dalam dekade terakhir ini komponen komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran menjadi semakin penting. Bahkan telah diklaim bahwa pemasaran di era-1990-an adalah komunikasi, dan komunikasi adalah pemasaran. Keduanya tak terpisahkan.

Untuk mengelola kegiatan pemasaran maka diperlukan sejumlah upaya dan berbagai ketrampilan. Oleh karena itu diperlukan manajemen pemasaran sebagai salah satu pihak dari perusahaan yang dapat mempertimbangkan sasaran dan sarana untuk memperoleh tanggapan yang diharapkan dari pihak lain (konsumen) pada suatu pertukaran yang potensial.

#### 2.2.4 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan usaha untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, kemudian selanjutnya mengadakan usaha untuk menyusun kombinasi dari kebijaksanaan yang tepat agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. Garis besar konsep pemasaran yaitu, bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasional adalah terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara efektif dan efisien dari yang dilakukan para pesaing (Kotler dan Amstrong, 1994).

Dalam konsep pemasaran ada 5 unsur yaitu (Dharmmesta dan Irawan, 1990):

1. Menentukan kebutuhan pokok dan pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.

Semua organisasi modern baik perusahaan bisnis maupun nirlaba menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dalam mencapai finansial dan non finansial. Bentuk utama dari komunikasi pemasaran meliputi; iklan, tenaga penjualan, papan nama toko, *display* ditempat pembelian, kemasan, produk, direct mail, sampel produk gratis, kupon, publisitas, dan alat-alat komunikasi pemasaran lainnya.

Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkannya dengan harga yang baik, dan membuatnya mudah di dapat oleh pelanggan sasaran. Perusahaan harus juga berkomunikasi dengan para pelanggan yang ada sekarang dan pelanggan potensial, pengecer, pemasok, pihak-pihak yang memiliki kepentingan pada perusahaan tersebut, dan masyarakat umum. Setiap perusahaan tidak dapat menghindari perannya sebagai komunikator dan promotor. Bagi sebagian besar perusahaan, pertanyaannya bukanlah apakah akan untuk melakukan komunikasi tersebut atau tidak, tetapi lebih pada yang akan dikomunikasikan, kepada siapa dan seberapa sering.

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan

pemahaman disampaikan antar individu, atau antara organisasi dan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransper nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggan. Tentu saja, pemasaran lebih umum pengertiannya dari pada komunikasi pemasaran, namun kegiatan pemasaran banyak melibatkan aktivitas komunikasi. Jika digabungkan, komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.

Bauran komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan disebut juga bauran promosinya (Promotion Mix) merupakan perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya (Kotler dan Amstrong, 2001.).

#### **2.2.6 Periklanan**

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). Sementara itu, AMA (*American marketing Association*) mendefinisikan iklan adalah semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas. Sedangkan definisi dari periklanan mempunyai adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan (Tjiptono, 1997).

Jadi iklan sebagai bagian dari bauran promosi bertujuan untuk menawarkan produk yang dihasilkan 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.

#### **2.2.6.1 Fungsi Periklanan**

Fungsi dari periklanan adalah sebagai berikut (Swastha, 1984):

#### 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.

#### 2.2.6.2 Sasaran Periklanan

Menurut Tjiptono (1997), kegiatan periklanan memiliki sasaran sebagai berikut:

##### 1. Kesadaran (*Awareness*)

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

2. Mengingatkan (*Remind 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

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

4. Mengubah persepsi tentang pentingnya atribut merk agar suatu atribut dapat menjadi penentu dalam proses pemilihan oleh konsumen, maka atribut tersebut haruslah penting.

5. Mengubah keyakinan tentang merk

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.

### 2.2.6.3 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. Menurut Kottler dan Amstrong, tujuan periklanan (*advertising objectives*) adalah tugas komunikasi tertentu yang harus dilakukan dengan audiens sasaran tertentu selama periode waktu tertentu. Tujuan periklanan dapat digolongkan menurut keperluan utamanya, yaitu (Kottler dan Amstrong, 2001) :

#### 1. Memberi Informasi

Iklan mempunyai tujuan untuk memberi informasi, artinya :

- Menginformasikan pasar tentang produk baru
- Mengemukakan kegunaan baru sebuah produk
- Menginformasikan perubahan harga kepasar
- Menjelaskan cara kerja produk

## 2. Membujuk

Iklan mempunyai tujuan untuk membujuk, artinya :

- Membangun preferensi merek
- Mengubah persepsi pembeli tentang atribut produk
- Membujuk pembeli untuk membeli sekarang
- Membujuk pembeli untuk menerima kunjungan

## 3. Mengingat

Iklan mempunyai tujuan untuk mengingat, artinya :

- Mengingat pelanggan bahwa produk bisa saja dibutuhkan dalam waktu dekat
- Mengingat pelanggan dimana harus membeli produk
- Agar produk tetap diingat pelanggan walaupun penjualan sepi
- Menjaga agar kesadaran akan produk tetap menjadi hal utama

Ada beberapa cara untuk menentukan tujuan periklanan yaitu (Tjiptono, 1997):

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.

#### 2.2.6.4 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 menyebarluaskan 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).

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 (Swastha, 1984).

#### **2.2.7 Perilaku Konsumen**

Suatu perusahaan akan terdiri dari pasar konsumen yang beraneka ragam baik menurut usia, pendapatan, selera pembeli, maupun tingkat pendidikan. Pemahaman mengenai perilaku konsumen dalam membeli suatu produk yang kemudian dibedakan dalam segmen-segmen tertentu akan sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam menentukan dan mengembangkan produk atau jasa yang akan dibuat, serta metode pemasaran yang nantinya harus disesuaikan dengan pasar sasarannya.

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Hal ini sangat penting bagi manajer pemasaran untuk memahami mengapa dan bagaimana perilaku konsumen (*buying behaviour*) tersebut dapat memberikan

masuk-masukan bagi perusahaan. Perilaku konsumen (*consumer behavior*) didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Kotler, 1999).

Ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang semua ini melibatkan semua individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis. Upaya untuk mengamati perilaku konsumen tidaklah mudah karena perilaku konsumen selalu berubah-ubah, oleh karena itu pemasar perlu mempelajari variabel-variabel apa saja yang ada dalam perilaku konsumen. Ada tiga variabel dalam mempelajari perilaku konsumen yaitu:

1. Variabel Stimulus

Variabel stimulus adalah hasil yang berada diluar diri individu (faktor eksternal) yang sangat berpengaruh terhadap proses pembelian.

2. Variabel Respon

Variabel ini sebagai hasil dari aktifitas individu sebagai reaksi dari variabel stimulus.

### 3. Variabel Intervening

Variabel ini adalah variabel antara stimulus dan respon, yang merupakan faktor intern individu termasuk motif-motif membeli dan sikap terhadap suatu peristiwa, serta persepsi individu terhadap suatu barang.

#### 2.2.8. Teori-Teori Perilaku Konsumen

Sebuah alasan mengapa orang membeli produk tertentu (*product buying motive*) pada penjualan merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan dalam menentukan program promosi yang efektif, desain produk, harga, saluran distribusi, dan beberapa aspek pemasaran lainnya.

Selain bersifat kompleks, perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan pembeliannya juga selalu berubah-ubah, biasanya perubahan itu berdasarkan pada perubahan usia, pendidikan, pendapatan, dan faktor lainnya. Untuk memahami proses motivasi yang mendasari dan mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian perlu dipelajari beberapa teori perilaku konsumen yaitu sebagai berikut:

##### 2.2.8.1 Teori Ekonomi Mikro

Teori ini dikembangkan oleh beberapa ahli ekonomi klasik, salah satunya adalah Adam Smith. Menurut teori ini

keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar, dimana individu berusaha menggunakan barang-barang yang akan memberikan kegunaan paling besar, yang sesuai dengan selera, dan harga yang relatif terjangkau. Adam Smith telah mengembangkan suatu doktrin pertumbuhan ekonomi yang didasarkan pada prinsip bahwa manusia didalam segala tindakanya didorong oleh kepentingan sendiri. Teori klasik memandang manusia sebagai makhluk yang selalu mempertimbangkan dan memperhitungkan untung rugi yang akan diperoleh dari segala tingkah laku yang akan dilakukan.

Kemudian teori ini disempurnakan oleh ahli-ahli ekonomi non-klasik yaitu Teori Kepuasan Marjinal (*marginal*), Seorang ahli ekonomi non-klasik bernama

Alfred Marshall mengembangkan teori ini dikenal dengan Teori Kepuasan Modern. Menurut teori ini setiap konsumen akan meneruskan pembelian terhadap suatu produk untuk jangka lama, bila ia mendapatkan kepuasan dari produk yang sama yang telah dikonsumsi. Teori Kepuasan Modern tersebut didasarkan pada beberapa asumsi yaitu:

1. Konsumen selalu mencoba untuk memaksimalkan kepuasannya dalam batas-batas kemampuan fisiknya.

2. Konsumen memiliki pengetahuan tentang beberapa alternatif sebagai sumber untuk memuaskan kebutuhan.
3. Konsumen selalu bertindak dengan rasional.

Teori dari Marshall ini ditolak oleh ahli marketing karena dipandang sebagai teori khayalan. Meskipun banyak dijumpai konsumen yang bertindak rasional, namun banyak pula yang berperilaku tidak rasional atau berperilaku menurut sekehendak atau dorongan hatinya. Perilaku semacam itu disebut perilaku yang tidak direncanakan (*impuls behavior*), dengan adanya perilaku yang tidak direncanakan ini akan sulit bagi manajemen dalam menentukan besarnya kepuasan terhadap suatu produk.

#### 2.2.8.2 Teori Psikologis

Teori ini berdasarkan faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Teori ini dibagi menjadi dua yaitu:

1. Teori Belajar (*Learning Theory*)

Menurut teori ini dasar untuk mengetahui perilaku konsumen adalah dengan menafsirkan dan meramalkan proses belajar konsumen. Teori belajar ini terdiri dari:

a. *Stimulus Responder Theory* (Teori Tanggapan Rangsangan)

Menurut teori ini proses belajar merupakan suatu tanggapan dari seseorang terhadap suatu rangsangan yang dihadapinya.

b. *Cognitive Theory* (Teori Kesadaran)

Dalam teori ini proses belajar dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti sikap, keyakinan, pengalaman masa lalu, dan keadaan bagaimana memanfaatkan suatu keadaan. Jadi teori ini lebih menekankan pada proses pemikiran seseorang karena hal ini menentukan dalam pembentukannya.

c. *Gestalt and Field theory* (Teori Bentuk Ruang)

Teori ini berpandangan bahwa variabel yang menentukan perilaku konsumen adalah proses pengamatan dan pengalaman masa lalu serta pengarahan tujuan. Diasumsikan bahwa orang-orang berperilaku karena mempunyai satu tujuan. Teori ini disempurnakan oleh Kurt Lewin di kenal dengan Teori Bidang (*Field Theory*), yang menyatakan bahwa perilaku secara umum adalah hasil interaksi yang nampak antara individu dan lingkungan psikologis atau bagian dari ruang hidup. Karena sifat-sifatnya tidak ditentukan oleh sifat-sifat pribadi, jadi

tekanan pada teori ini adalah pentingnya interaksi manusia dengan ruang lingkungannya atau lebih khusus dengan lingkungan psikologis yang mempengaruhi perilaku dan memuaskan kebutuhannya.

## 2. Teori Psikoanalisis

Teori ini dikemukakan oleh Sigmund Freud, bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh adanya keinginan yang terpaksa dan motif tersembunyi. Perilaku manusia ini selalu merupakan hasil kerjasama dari ketiga aspek dalam struktur kepribadian manusia yaitu:

### a. Id (*das es*)

Adalah aspek psikologis dan merupakan aspek yang orisinal didalam kepribadian manusia dari aspek ini kemudian kedua aspek yang lain timbul.

### b. Ego (*das ich*)

Adalah aspek psikologis dari kepribadian dan timbul karena kebutuhan untuk berhubungan secara baik dengan dunia nyata.

### c. Super Ego (*das veberich*)

Adalah merupakan aspek sosiologis dari kepribadian, aspek ini dapat dianggap sebagai moral dari kepribadian yang menyalurkan dorongan-dorongan naluriannya kedalam tindakan-tindakan yang tidak bertentangan dengan norma-norma sosial dan adat kebiasaan masyarakat.

Teori psikoanalisis dapat memberikan petunjuk bagi kegiatan pemasaran yaitu bahwa konsumen terdorong untuk membeli suatu produk disebabkan oleh arti simbol maupun fungsional ekonomi dari suatu produk.

#### 2.2.8.3 Teori Sosiologi

Teori sosialogis disebut juga dengan Teori Psikologis Sosial, yang mengarahkan analisa perilaku pada kegiatan-kegiatan kelompok seperti, kelompok teman sekerja, perkumpulan olah raga, dan sebagainya. Banyak orang yang ingin meniru pola hidup kelompok masyarakat yang langsung berada di atas kelompok dalam mana mereka menjadi anggota. Perusahaan harus bisa menentukan mana diantara lapisan-lapisan sosial yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap permintaan akan produk yang dihasilkan.

#### 2.2.8.4 Teori Antropologis

Teori ini menekankan perilaku suatu kelompok masyarakat tetapi yang diutamakan adalah kelompok besar atau yang ruang lingkungnya sangat luas seperti, kebudayaan, sub kultur dan kelas sosial. Dengan

menggunakan teori ini manajer pemasaran dapat mempelajari akibat-akibat yang timbul oleh faktor-faktor tersebut terhadap perilaku konsumen.

## **2.2.9 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli barang maupun jasa-jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Namun sebelum kegiatan pasar dilakukan, manajer pemasaran harus memahami faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen sehingga dapat menetapkan strategi pemasaran yang tepat, serta kemudian mengidentifikasikannya kedalam segmen pasar. Ada dua faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu sebagai berikut:

### **2.2.9.1 Faktor Lingkungan Ekstern**

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh berbagai lapisan masyarakat dimana dia tinggal. Ini berarti tingkat kepuasan konsumen yang berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda-beda. Faktor-faktor ekstern tersebut adalah sebagai berikut:

## 1. Kebudayaan

Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang sangat luas dan dalam terhadap perilaku konsumen.

Kebudayaan adalah sesuatu yang sangat kompleks yang menyangkut pengetahuan, kepercayaan,

kesenian, moral, hukum, adat istiadat, kemampuan serta kebiasaan-kebiasaan yang didapatkan oleh

manusia sebagai anggota masyarakat. Definisi kebudayaan adalah simbol dan fakta kompleks yang

diciptakan oleh manusia dan ditentukan dari generasi ke generasi sebagai penentuan pengatur

tingkah laku manusia di dalam masyarakat yang ada. Simbol tersebut dapat bersifat tidak kentara,

misalnya sikap, pendapat, kepercayaan, bahasa dan agama. Sedangkan simbol yang bersifat kentara

misalnya: alat-alat, produk, perumahan.

## 2. Kelas sosial

Pengertian kelas sosial dalam hal ini diartikan sama

dengan istilah lapisan sosial. Dasar yang

membedakan kedua istilah tersebut adalah adanya pembagian golongan anggota masyarakat ke dalam

kelas tertentu. Kelas sosial adalah bagian yang

relatif homogen dan dalam suatu masyarakat yang

tersusun secara hirarkis, dimana para anggotanya memiliki nilai-nilai, kepentingan atau minat serta perilaku yang sama. Pada dasarnya masyarakat dikelompokkan dalam tiga golongan yaitu:

a. Golongan atas

Yang termasuk dalam kelas ini antara lain pengusaha-pengusaha kaya dan pejabat-pejabat tinggi.

b. Golongan menengah

Yang termasuk dalam kelas ini antara lain karyawan instansi pemerintah dan pengusaha menengah.

c. Golongan rendah

Yang termasuk dalam kelas ini antara lain karyawan pabrik, pegawai tingkat bawah dan pedagang kecil.

Pembagian masyarakat dalam tiga golongan di atas bersifat relatif,

hal ini karena sulit dikuantitatifkan secara pasti.

3. Kelompok sosial dan referensi

a. Kelompok sosial

Manusia sejak dilahirkan sudah mempunyai dua keinginan yang menyebabkan mengapa

dia hidup berkelompok di dalam masyarakat yaitu:

1) Keinginan untuk menjadi satu dan berinteraksi dengan manusia lain yang berbeda di lingkungan sekitarnya.

2) Keinginan untuk menjadi satu dengan suasana alam sekitarnya.

b. Kelompok referensi

Kelompok referensi ini adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang untuk membentuk kepribadian dan perilakunya. Kelompok referensi ini juga mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan terhadap suatu produk.

4. Keluarga

Para anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Peranan masing-masing anggota dalam membeli adalah berbeda-beda menurut macam barang dan jasa yang dibeli. Setiap anggota keluarga mempunyai

keinginan dan selera yang berbeda pula. Hal tersebut dapat dilakukan oleh orang yang berbeda dan mungkin suatu saat seorang anggota keluarga berfungsi sebagai pengambil keputusan, tetapi pada saat yang berbeda ia berfungsi sebagai pembeli.

#### 2.2.9.2. Faktor Lingkungan Intern

Faktor psikologi yang berasal dari proses intern individu sangat mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor-faktor psikologi yang menjadi dasar dalam perilaku konsumen adalah:

##### 1. Motivasi

Motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Motivasi yang terdapat dalam diri seseorang dapat menimbulkan perilaku yang diarahkan pada tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan.

##### 2. Pengamatan

Pengamatan adalah suatu proses dimana pembeli menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungannya. Melihat definisi di atas maka konsumen akan mempunyai pandangan terhadap suatu produk bila

ia mengetahui bahwa produk tersebut ditawarkan. Sumber informasinya antara lain dapat berasal dari salesman, teman, iklan atau dari yang lainnya. Dalam kenyataannya perbedaan pandangan tersebut akan menciptakan tingkah laku pembelian yang berbeda pula.

### 3. Pengalaman belajar

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan seseorang dalam bertingkah laku. Pengalaman dapat diperoleh dari semua perbuatannya dimasa lalu atau dapat dipelajari, dimana dengan belajar seseorang dapat memperoleh pengalaman. Peralaman dari proses belajar konsumen merupakan kunci untuk mengetahui perilaku konsumen dalam pembelian.

### 4. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah pola sifat individu yang menentukan tanggapan untuk bertingkah laku.

Kepribadian juga mempengaruhi perilaku membeli pada konsumen. Dalam kepribadian individu terdapat tiga unsur yaitu: pengetahuan, perasaan dan dorongan naluri.

Faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah konsep diri, dimana konsep diri ini merupakan

cara bagi seseorang untuk melihat dirinya sendiri dan pada saat itu juga ia mempunyai gambaran terhadap orang lain. Setiap individu mempunyai konsep diri yang berlainan sehingga memungkinkan pandangan yang berbeda terhadap usaha pemasaran.

#### 5. Sikap

Adalah suatu kecenderungan yang mempelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik atau buruk secara konsisten.

#### 2.2.10 Tahap-Tahap Dalam Proses Pengambilan Keputusan Untuk Membeli

Perilaku pembelian adalah proses keputusan dan tindakan-tindakan orang-orang yang terlibat dalam pembelian dan penggunaan produk. Perilaku pembelian konsumen merujuk pada perilaku pembelian para konsumen akhir, yang membeli produk untuk penggunaan pribadi atau keluarga, dan bukan untuk tujuan bisnis.

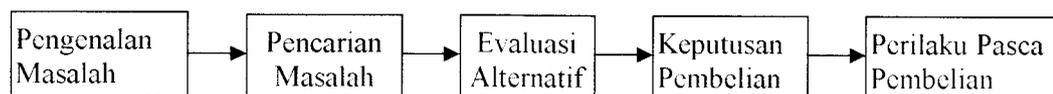
Analisis perilaku pembelian konsumen merupakan suatu hal yang penting bagi para pemasar, jika mereka mampu menetapkan apa yang memuaskan konsumen, mereka dapat menerapkan konsep pemasaran dan memiliki kemampuan yang lebih baik dalam memperkirakan bagaimana para

konsumen akan menanggapi beberapa strategi pemasaran yang berbeda.

Keputusan konsumen dapat diklasifikasikan ke dalam dua kategori yaitu sebagai berikut (Swastha dan Handoko, 1997):

1. Perilaku tanggapan rutin  
Seorang konsumen menggunakan perilaku tanggapan rutin ketika membeli produk-produk yang sering dibeli dan berharga murah serta harga memerlukan sedikit usaha pencarian dan pengambilan keputusan.
2. Pengambilan keputusan terbatas  
Pengambilan keputusan terbatas dipergunakan untuk produk-produk yang dibeli dan ketika seorang pembeli memerlukan informasi tentang sebuah merk yang tidak mereka kenal dalam sebuah kelompok produk yang sudah dikenal.

Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam keputusan untuk membeli, seperti terlihat pada gambar di bawah ini (Kotler, 1997) :



Gambar 2.1: Tahapan keputusan beli konsumen

Tahap-tahap proses pembelian tersebut paling serasi dengan pembuatan keputusan yang kompleks yaitu membeli suatu produk yang memerlukan ketertiban lebih mendalam. Model ini juga menekankan bahwa proses membeli dimulai jauh sebelum tindakan membeli dan mempunyai konsekuensi yang panjang. Adapun keterangan dari masing-masing tahap adalah sebagai berikut :

1. Menganalisa kebutuhan dan keinginan konsumen

Penganalisaan kebutuhan dan keinginan ini terutama ditujukan untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera dipenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan-kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Jadi dari tahap inilah proses pembelian itu mulai dilakukan.

2. Pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber

Pencarian informasi dapat bersifat aktif dan pasif, internal atau eksternal. Pencarian informasi yang bersifat Aktif berupa kunjungan ke beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan yang bersifat Pasif mungkin hanya dengan membaca dari suatu iklan di majalah atau surat kabar tanpa tujuan khusus.

Pencarian informasi internal tentang sumber-sumber pembelian dapat berasal dari komunikasi perorangan dan pengaruh perorangan, yang terutama berasal dari pelopor opini, sedangkan

pencarian informasi Eksternal dapat berasal dari media massa dan sumber-sumber informasi dari kegiatan pemasaran. Dari penilaian sumber-sumber ini akan diperoleh beberapa alternatif yang dapat dilakukan konsumen.

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 pembeliannya. Tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Setelah tujuan pembelian ditetapkan konsumen perlu mengidentifikasi alternatif pembeliannya.

4. Keputusan untuk membeli

Setelah tahap-tahap di atas dilakukan, maka tahap selanjutnya adalah memilih alternatif pembelian dan kemudian memutuskan apakah membeli atau tidak. Jika keputusan yang diambil adalah membeli, maka serangkaian keputusan yang akan diambil adalah tentang jenis produk, bentuk produk, merk produk, kualitas, dan waktu pembayaran, serta cara pembayaran.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian produk konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli dengan produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, untuk selanjutnya dia

akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Konsumen yang puas juga akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain.

Menurut para pemasar, iklan kita yang terbaik adalah seseorang pembeli yang merasa puas (Kotler, 1996). Seseorang konsumen yang tidak puas akan melakukan tindakan yang berbeda dengan konsumen yang merasa puas. Konsumen yang tidak puas akan mempunyai pilihan antara melakukan suatu tindakan dan tidak melakukannya. Jika dia memutuskan untuk melakukan suatu tindakan, mereka dapat menempuh jalan berupa tindakan masyarakat umum atau secara pribadi. Tindakan atau aksi masyarakat mencakup beberapa macam, seperti penyampaian keluhan kepada perusahaan, mendatangi seorang ahli hukum atau menyampaikan keluhan kepada lembaga pemerintah yang mungkin dapat membantu pembeli memperoleh kepuasan. Mungkin juga pembeli berhenti membeli produk dan atau menyebarkan kesan buruk kepada kawan-kawannya atau pihak lainnya. yang dalam kesemua kasus ini para pemasar akan kehilangan sesuatu sebagai akibat kegagalan melakukan tugas dengan baik untuk memuaskan pembeli.

#### **2.2.11. Minat Beli**

Minat adalah kesadaran seseorang untuk memahami keinginan akan suatu obyek, orang, atau masalah, atau situasi yang mempunyai kaitan dengan dirinya. Nunnaly dalam skripsi M. Solihin Agus

(2001), menjabarkan minat sebagai suatu ungkapan kecenderungan tentang kegiatan yang sering dilakukan setiap hari sehingga kegiatan itu disukai. Sedangkan Guilford dalam skripsi M. Solihin Agus (2001) menyatakan minat sebagai tendensi seseorang untuk berperilaku berdasarkan ketertarikannya pada jenis-jenis kegiatan tertentu. Kemudian menurut Crites dalam skripsi M. Solihin Agus (2001), minat seseorang terhadap sesuatu akan lebih terlihat apabila yang bersangkutan mempunyai rasa senang terhadap obyek tersebut dan kemudian terdorong untuk melakukan pembelian. Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa minat adalah keinginan ataupun dorongan psikologis yang sangat kuat pada diri seseorang untuk melakukan sesuatu kegiatan. 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*).

Setiap pengenalan suatu produk baru akan membawa konsekuensi akan tanggung jawab dari sang inovator untuk membangkitkan keinginan konsumen secara agresif. Dan para

pemasar dalam kategori yang telah mapan perlu melakukan berbagai usaha untuk mempertahankan atau membangun kategori produk mereka. Minat beli dapat diukur dengan melihat sejauh mana seorang konsumen ingin memiliki sebuah produk, dan kemudian apakah timbul keinginan untuk membeli produk tersebut (Crites, 1969) Jika komunikator berhasil menciptakan kesadaran konsumen akan produknya, konsumen akan membentuk sikap (*attitudes*) positif terhadap produk tersebut dan mungkin akan muncul minat (*intention*) untuk membeli produk tersebut, ketika timbul keinginan untuk membeli suatu produk di masa yang akan datang (Terence, 2000).

#### 2.2.12 Pesan Iklan

Dalam membuat iklan, perusahaan selalu memperhatikan atribut-atribut pesan iklan yang akan ditampilkan sehingga produk yang diiklankannya dapat dimengerti oleh konsumennya. Pembuatan pesan iklan sangat dibutuhkan kreativitas perusahaan, sehingga pesan yang dibentuk tepat dan sesuai dengan maksud perusahaan.

Langkah utama dalam menciptakan program pemasangan iklan yang efektif adalah memutuskan pesan umum apa yang akan dikomunikasikan kepada konsumen atau merencanakan strategi pesan (*message strategy*). Tujuan pemasangan iklan adalah mengajak konsumen berpikir tentang atau bereaksi pada produk atau perusahaan dengan cara tertentu. Orang akan bereaksi hanya jika

mereka percaya bahwa mereka akan menerima manfaat dengan melakukan tindakan tersebut. Dengan demikian, penciptaan strategi pesan yang efektif dimulai dengan mengidentifikasi manfaat-manfaat (benefits) bagi pelanggan yang dapat digunakan sebagai daya tarik pemasangan iklan. Idealnya, strategi pemasangan iklan akan mengikuti secara langsung strategi positioning perusahaan yang lebih luas.

Pernyataan strategi pesan cenderung sederhana dan secara langsung merangkum manfaat dan hal-hal dalam *positioning* yang ingin ditekankan oleh pemasang iklan. Pemasang iklan itu kemudian harus menciptakan *konsep kreatif* yang kuat atau *gagasan besar* yang akan membuat strategi pesan tersebut hidup dalam benak konsumen dalam cara yang khas dan mudah diingat.

Konsep kreatif tersebut akan menjadi pedoman bagi pemilihan daya tarik khusus yang akan digunakan dalam kampanye pemasangan iklan. Daya tarik iklan (*advertising appeals*) harus mempunyai tiga sifat : pertama, iklan tersebut harus bermakna (*meaningful*), menunjukkan manfaat-manfaat yang membuat produk tersebut lebih diinginkan atau lebih menarik bagi konsumen. kedua, daya tarik tersebut harus dapat dipercaya (*believable*), konsumen harus percaya bahwa produk atau jasa tersebut akan memberi manfaat seperti yang dijanjikan. Daya tarik iklan harus juga khas

(distinctive), iklan tersebut harus menceritakan betapa produk itu lebih baik atau berbeda dengan merek-merek lain.

Perusahaan dapat melalui empat tahap untuk mengembangkan suatu strategi kreatif dalam pembentukan pesan iklan (Kotler, 1998):

#### I. Pembentukan Pesan Iklan

Pada prinsipnya, pesan produk dan manfaat utama yang ditawarkan merk harus diputuskan sebagai bagian dari pengembangan konsep produk. Orang – orang kreatif menggunakan beberapa metode untuk menciptakan daya tarik iklan. Pertama, menggunakan metode *induktif* yaitu berbicara langsung dengan konsumen, penyalur, pakar, dan pesaing. Konsumen merupakan sumber utama ide-ide bagus untuk pembentukan iklan. Kedua, menggunakan metode *deduktif* yaitu dengan melihat pembeli mengharapkan satu dari empat jenis imbalan dari suatu produk : rasional, perasaan (*sensory*) , social, atau kepuasan ego. Pembeli mungkin memvisualisasikan imbalan ini dari pengalaman hasil penggunaan (*results of use experience*), pengalaman produk dalam penggunaan (*product in use experience*) atau pengalaman kejadian penggunaan (*incidental to use*).

## 2. Evaluasi dan pemilihan Pesan Iklan

Pengiklan perlu mengevaluasi pesan-pesan alternative, iklan yang baik biasanya berfokus pada satu usulan penjualan inti. Twedt menyarankan agar pesan diperingkat berdasarkan tingkat diinginkannya (*desirability*), keekklusifannya (*exclusiveness*), dan keterpercayaannya (*believeability*). Pesan tersebut pertama-tama harus mengatakan sesuatu yang diinginkan atau menarik tentang produk tersebut. Pesan tersebut juga harus mengatakan sesuatu yang eksklusif atau yang membedakan yang tidak terdapat pada semua merek didalam kategori produk tersebut.

## 3. Pelaksanaan Pesan

Pengaruh pesan tidak hanya tergantung pada apa yang dikatakan tetapi juga bagaimana mengatakannya. Beberapa iklan mengarah pada penentuan posisi rasional dan yang penentuan posisi emosional.

## 4. Tanggung Jawab Sosial

Pada saat yang sama, pengiklan dan bironya harus memastikan bahwa iklan “kreatif” mereka tidak melanggar norma-norma social dan hukum. Pemasar umumnya bekerja keras untuk berkomunikasi secara terbuka dan jujur dengan konsumennya. Tetapi penyalahgunaan mungkin

terjadi, dan pembuat kebijakan public telah mengembangkan seperangkat undang-undang dan peraturan untuk mengatur iklan.

Pesan iklan tidak akan bisa dibentuk, tanpa adanya atribut-atribut pesan iklan. Dengan menggunakan atribut pesan iklan maka pesan iklan dapat menegaskan arti dari iklan suatu produk. Perusahaan harus dapat menemukan komposisi dari atribut pesan iklan yang tepat dengan karakteristik produknya. Adapun menurut Kottler (2004) atribut – atribut pesan iklan antara lain :

#### 1. Bintang Iklan

Bintang iklan memberikan image khusus terhadap produk yang diiklankan. Penggunaan bintang iklan dinilai positif untuk membangkitkan suasana atau citra disekitar produk. Bintang iklan yang baik mempunyai efek yang dapat memberi kesan terhadap produk yang diiklankan. Beberapa hal yang sering menjadi perhatian masyarakat terhadap para selebriti dalam sebuah iklan adalah berkaitan dengan penampilan selebriti, kemampuan dalam menyampaikan informasi (dialog) serta kemampuannya dalam menghayati peran yang dibawakan (akting). Ketiga faktor tersebut akan memberikan pengaruh yang besar terhadap iklan.

## 2. Kata yang menarik atau slogan iklan tertentu

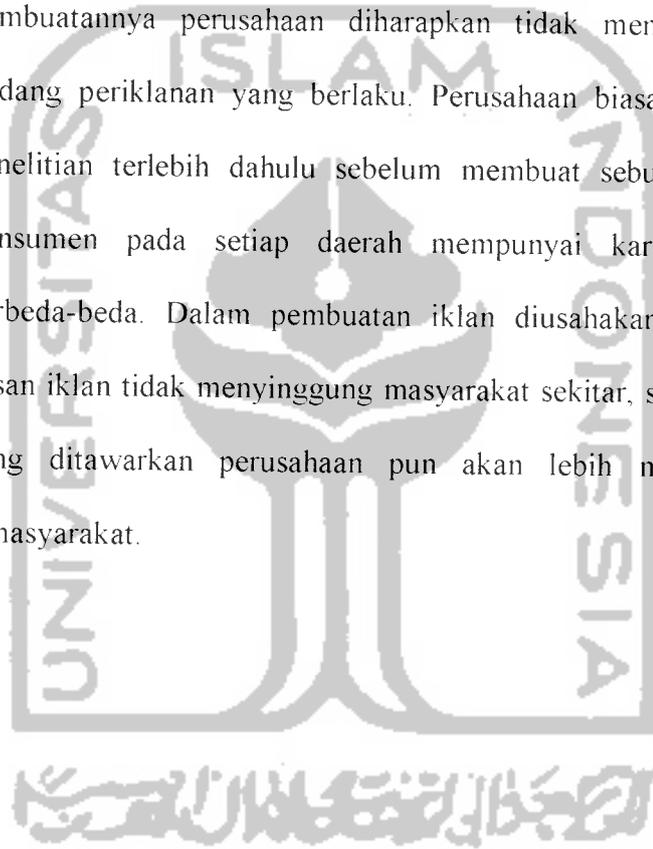
Dalam membentuk arti (*meaning*) dari iklan suatu produk, perusahaan dapat memberikan tambahan kata-kata yang menarik dan mudah diingat. Dalam slogan biasanya berbentuk ucapan atau perkataan yang memuat tentang kelebihan spesifik dari sebuah produk. Kata – kata yang menarik dan mudah diingat akan memudahkan konsumen dalam memahami arti iklan suatu produk. Kata – kata yang menarik dapat memberikan kesan penegasan terhadap produk, diyakini bahwa iklan yang menarik dapat menjadikan produk tertentu menjadi lebih diingat (*top of mind*) konsumen.

## 3. Ilustrasi Iklan

Ilustrasi iklan pada surat kabar atau media cetak berbentuk grafis yang menarik dan penggunaan warna yang cerah, sedangkan pada media televisi ilustrasi iklan berbentuk adegan – adegan atau cuplikan video yang menggambarkan sebuah produk yang diiklankan. Fungsi ilustrasi iklan pada televisi adalah menggabungkan antara bintang iklan dengan slogan iklan sehingga akan membentuk sebuah clip video. Untuk meyakinkan konsumen tentang produk yang diiklankan, perusahaan harus dapat membentuk ilustrasi iklan yang tepat, sehingga keistimewaan dari produk dapat

ditangkap oleh konsumen dengan baik kemudian pada akhirnya konsumen lebih percaya terhadap produk. Penggunaan ilustrasi iklan yang baik akan meningkatkan efektivitas dan biaya iklan.

Sebuah pesan iklan merupakan sebuah inti dari iklan, dalam pembuatannya perusahaan diharapkan tidak menyalahi undang-undang periklanan yang berlaku. Perusahaan biasanya melakukan penelitian terlebih dahulu sebelum membuat sebuah iklan sebab konsumen pada setiap daerah mempunyai karakteristik yang berbeda-beda. Dalam pembuatan iklan diusahakan atribut dalam pesan iklan tidak menyinggung masyarakat sekitar, sehingga produk yang ditawarkan perusahaan pun akan lebih mudah diterima dimasyarakat.



### 2.3. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah proporsi, kondisi, dugaan atau prinsip yang untuk sementara waktu dianggap dan barang kali tanpa keyakinan, agar dapat ditarik suatu kesimpulan sementara yang logis dan dengan cara ini kemudian diadakan pengujian tentang kebenarannya dengan menggunakan data hasil penelitian. Untuk penelitian ini penulis membuat hipotesis, yaitu:

1. Ada pengaruh bintang iklan, slogan iklan serta ilustrasi iklan secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Yamaha Jupiter - Z.
2. Atribut bintang iklan merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi minat beli konsumen pada produk Yamaha Jupiter - Z.

