

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1. Penelitian Terdahulu

2.1.1. Bahan variabel pada skripsi ini mengambil dari skripsi Rahmat Hidayat yang berjudul "Pengaruh Iklan Sabun Lifeboy di Media Televisi Terhadap Pengambilan Keputusan Membeli oleh Konsumen (Studi Kecamatan Ngaglik, Kabupaten Sleman)".

Populasi dan sampel

##### 1. Populasi

Populasi adalah "kumpulan seluruh unsur yang ditentukan sebelum tahap seleksi sampel dimulai" (Thomas C. Kinner & James R. Taylor, 1992, P : 291). Populasi yang akan diteliti adalah masyarakat di Kecamatan Ngaglik, Kabupaten Sleman Yogyakarta yang pernah melihat iklan sabun Lifeboy di televisi.

##### 2. Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini yang digunakan adalah metode non probability sampling yaitu dengan metode quota sampling. Menurut Ahmad Jamli dan Sari Winahjoe metode quota sampling yaitu pengambilan sampel dimana subjek yang diteliti ditentukan terlebih dahulu (setiap stratum diberi jatah atau quota) dimana quota telah ditentukan lebih dahulu. Setelah dilakukan quota, maka dimulai penyelidikan dan yang dijadikan responden

dalam penelitian dan yang pernah menyampaikan iklan sabun mandi Lifeboy di televisi.

Variabel yang berperan:

2. Variabel tergantung, yaitu variabel yang dipengaruhi oleh sebab-sebab tertentu (variabel bebas). Dalam penelitian ini adalah perilaku pengambilan keputusan pembelian sabun mandi Lifeboy oleh konsumen di Kecamatan Ngaglik, Kabupaten Sleman.
3. Variabel bebas, yaitu variabel yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian produk terhadap iklan yang dilihat di televisi, variabel-variabel tersebut adalah :
  - X1 = Variabel penilaian konsumen tentang tata suara.
  - X2 = Variabel penilaian konsumen tentang tata model.
  - X3 = Variabel penilaian konsumen tentang tat pemeran.
  - X4 = Variabel penilaian konsumen tentang tampilan gambar.
  - X5 = Variabel penilaian konsumen tentang tata dialog.

Alat analisis yang digunakan :

1. Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif yaitu analisis yang berdasarkan pendapat dan objek penelitian yang digunakan untuk menarik kesimpulan dari pendapat konsumen. Analisa ini dilakukan untuk mengetahui profil pemirsa televisi, khususnya yang pernah menyaksikan iklan sabun mandi Lifeboy di Kecamatan Ngaglik, Kabupaten Sleman, Yogyakarta. Analisis kualitatif yang akan digunakan adalah dengan

metode persentase yaitu menilai jawaban responden berdasarkan persentase.

## 2. Analisis Kuantitatif

Dalam analisis kuantitatif ini data yang diperoleh dari responden yang berupa bobot nilai jawaban daftar pertanyaan, dijumlahkan untuk tiap-tiap variabel. Adapun alat analisis yang digunakan adalah:

### a. Analisis Regresi Berganda

Digunakan untuk mengetahui pengaruh-pengaruh variabel bebas yaitu variabel tata suara, model, pemeran tampilan gambar, dan dialog, secara bersama-sama terhadap variabel tergantung, yaitu keputusan pembeli.

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

### b. Analisis Korelasi Berganda

Digunakan untuk mengetahui tingginya derajat hubungan antara semua variabel x secara bersama-sama terhadap variabel Y.

### c. Analisis Korelasi Parsial

Digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan diantara satu variabel bebas lainnya dianggap konstan atau tetap.

Kesimpulan penelitian :

- Hasil penelitian menunjukkan bahwa unsur-unsur iklan yang meliputi tata suara, model, pemeran, tampilan, gambar dan dialog secara bersama-sama mampu mempengaruhi keputusan membeli

konsumen. Hal ini ditunjukkan hasil penelitian terhadap jawaban kuisisioner bahwa setelah dihitung dengan menggunakan metode berganda diketahui nilai F hitung lebih besar dari pada nilai F tabel ( $12,956 > 2,45$ )

- Diantara empat unsur iklan tersebut, ternyata yang paling berpengaruh terhadap minat konsumen untuk membeli sabun mandi Lifeboy adalah unsur pemeran, hal ini ditunjukkan setelah dilakukan analisis korelasi parsial dalam nilai t hitung pemeran yang paling besar diantara nilai t hitung unsur-unsur yang lain.

2.1.2. Bahan variabel pada skripsi ini mengambil dari skripsi Tri Siam Widiastuti yang berjudul "Analisa Sikap dan Tanggapan Konsumen Terhadap Atribut Kaos Dagadu Djokdja PT. Asli Dagadu Djokdja Yogyakarta (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indoensia, Yogyakarta)".

Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan dari objek yang diteliti. Populasi ini terdiri dari sejumlah individual, baik yang terbatas maupun tak terbatas, sehingga dalam penelitian ini adalah semua orang / konsumen pemakai / pemilik kaos dagadu Djokdja.

#### 2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang digunakan untuk memperkirakan karakteristik populasi dan sampel dalam penelitian

ini adalah mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Dengan menggunakan metode purposive sampling.

Alat analisis yang digunakan :

1. Deskriptif

Disajikan dalam bentuk tabel-tabel yang didasarkan pada hasil jawaban yang diperoleh dari responden, baik berupa karakteristik konsumen ataupun perilaku sikap konsumen.

2. Verifikatif

Untuk menguji suatu hipotesa dengan menggunakan chi square. Chi square digunakan untuk menguji apakah perbedaan diharapkan ( $F_h$ ) dari observasi yang terbatas merupakan perbedaan yang signifikan atau tidak.

Teknik Pengambilan Data :

1. Data Primer

- Metode kuisisioner
- Metode interview

2. Data Sekunder

- Data umum, meliputi : sejarah berdirinya perusahaan dan perkembangannya, struktur organisasi, personalia dan pemasaran serta data tentang sejarah berdirinya UII dan gambaran umum tentang fakultas ekonomi UII.
- Data khusus, meliputi : data tanggapan konsumen dan data tentang produk kaos Dagadu Djokdja.

#### Kesimpulan Penelitian:

- Hasil uji perbedaan tanggapan konsumen berdasarkan jenis kelamin terhadap atribut kualitas bahan kaos, kualitas model gambar, kualitas harga, dan kualitas pelayanan, menunjukkan hasil perhitungan  $\chi^2$  hitung  $\chi^2$  tabel, hal ini berarti tidak terdapat perbedaan tanggapan konsumen yang signifikan berdasarkan karakteristik konsumen yaitu jenis kelamin terhadap atribut kualitas bahan kaos, kualitas model gambar, kualitas harga dan kualitas pelayanan.
- Berdasarkan hasil indeks sikap konsumen, harga kaos Dagadu Djokdja relatif mahal sehingga segmen pasar yang dituju adalah konsumen golongan menengah atas.

2.1.3. Bahan variabel pada skripsi ini mengambil dari skripsi Dandi Pradipta yang berjudul "Perbedaan Sikap Terhadap Atribut Produk dalam Mengambil Keputusan Pembelian Pasta Gigi Close-Up (Studi Kasus di Kelurahan Condong Catur Depok Sleman, Yogyakarta)".  
Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan objek yang karakteristiknya hendak diduga. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen yang membeli produk pasta gigi Close-Up di wilayah Condong Catur, Depok Sleman, Yogyakarta.

## 2. Sampel

Merupakan bagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap dapat mewakili keseluruhan populasi dalam penelitian ini, dengan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 5 %, dan kesalahan max yang mungkin dialami (E) adalah sebesar 10%, sedangkan deviasi standar rata-ratanya tidak diketahui, maka jumlah sampel yang akan diteliti berdasarkan rumus.

$$n = \frac{1}{4} \left[ \frac{Z \frac{1}{2} \alpha}{E} \right]^2$$

Variabel yang digunakan:

1. Harga : Besar jumlah uang dalam besaran rupiah yang harus dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan produk.
2. Ukuran : Memiliki hubungan erat dengan kebiasaan membeli dengan jumlah kebutuhan konsumen.
3. Kemasan: Pembungkus produk yang digunakan untuk melindungi dan memberi nilai tambah dari suatu produk.
4. Image : Citra dari suatu produk yang dapat memberikan penilaian tersendiri dari konsumen.

Alat Pengumpul Data :

1. Kuisisioner

Membuat daftar pertanyaan.

## 2. Wawancara

Melakukan tanya jawab/wawancara langsung dengan responden.

Alat Analisis yang digunakan :

### 1. Kualitatif

Data diukur tidak langsung, berupa kata-kata atau kalimat yang dipisah-pisahkan menurut kategori untuk memperoleh kesimpulan berupa uraian-uraian.

### 2. Kuantitatif

Menggunakan alat analisis statistik Chi-Squares

Rumus :

$$\chi^2 = \frac{\sum (fo - fh)^2}{fh}$$

## 2.2. Landasan Teori

### 2.2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu cabang ekonomi. Berbagai definisi oleh para pakar dan Penulis buku pemasaran tentang pemasaran. Sebagai panduan yang dapat digunakan dan umumnya sering digunakan yaitu, definisi yang diberikan oleh Kotler :

Pemasaran adalah suatu proses sosial manajerial dengan mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk bernilai. (Philip Kotler & Bary A, 1996, P : 6).



Dalam definisi ini terdapat konsep-konsep yang sering disebut sebagai konsep inti dalam pemasaran yaitu : Kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk, nilai, biaya kepuasan, pertukaran, transaksi, dan hubungan, pasar, dan pemasaran serta pemasar. Dari konsep inilah para produsen barang maupun niaga mengawali proses penciptaan dan penawaran produknya.

Sebagai bahan perbandingan untuk menambah pemahaman tentang definisi pemasaran, kita dapat melihat definisi yang diberikan oleh W.J. Stanton :

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang-barang jasa yang memuaskan kebutuhan dari pembeli yang ada maupun pembeli potensial. (William J. Stanton, 1993, P : 7).

Pengertian yang diberikan oleh W. J. Stanton diatas mengacu kepada kepuasan konsumen yang merupakan sasaran inti dari perusahaan yang bergerak dalam bidang pemasaran. Dari kedua pengertian ini kita dapat mengetahui begitu luasnya cakupan dari bidang studi pemasaran, mulai dari timbulnya kebutuhan (sesuai konsep Philip Kotler) sampai dengan kegiatan pasca pembelian (kepuasan konsumen sesuai dengan konsep W. J Stanton). Oleh karena sangat luasnya cakupan pemasaran, maka diperlukan suatu pemahaman yang lebih mendalam dalam bidang ini, sehingga pihak produsen dapat meningkatkan produktivitasnya dan konsumen dapat pula merasa puas dari produk yang telah digunakan.

### 2.2.2. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen diartikan sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa yang termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. (Basu Swasta, 1987, P : 9).

Meskipun konsumen diseluruh dunia mempunyai kebutuhan yang sama, terdapat perbedaan yang mendasar tentang bagaimana kebutuhan-kebutuhan tersebut dipenuhi konsumen. Ini sangat bervariasi dalam usia, pendapatan, tingkat pendidikan, pola mobilitas dan selera. Pemasar menyadari bahwa adalah sangat penting untuk membedakan kelompok pelanggan atau segmen dan mengembangkan produk dan jasa yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka. Suatu proses dalam memahami tingkah laku konsumen inilah yang disebut perilaku konsumen.

Terdapat beberapa faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar tetapi harus benar-benar diperhitungkan. Oleh karena itu kita akan membahas faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan tetapi harus benar-benar diperhitungkan.

### 1. Faktor Kebudayaan

- a. Kebudayaan berupa norma, nilai, adat, artefak maupun simbol yang dijadikan acuan pola perilaku individu dalam masyarakat.
- b. Sub budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis, yaitu: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.
- c. Kelas-kelas sosial adalah kelompok-kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hirarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

### 2. Faktor Sosial

- a. Kelompok referensi terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh terhadap sikap atau perilaku seseorang.
- b. Keluarga membentuk referensi yang paling berpengaruh dalam membentuk perilaku pembeli.
- c. Peran dan status, setiap peranan membawa status yang mencerminkan harga diri menurut masyarakat di sekitarnya.

### 3. Faktor Pribadi

- a. Umur dan tahapan hidup berpengaruh sangat jelas kepada seseorang pembelian.
- b. Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaan yang ditekuni.

- c. Pilihan terhadap suatu produk juga akan sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatn yang dapat dibelanjakan, dan tabungan.
- d. Dalam faktor pribadi juga mencakup tentang gaya hidup seseorang yang merupakan pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang, serta kepribadian dan konsep diri, dimata setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda dan akan mempengaruhi pembeliannya.

#### 4. \_Faktor Psikologis

##### a. Motivasi

Tiga teori motivasi yang cukup dikenal yaitu : teori Freud, Abraham maslow, dan Frederick Herzberg, yang memiliki implikasi-implikasi yang cukup berbeda pula bagi analisa konsumen dan penetapan strategi pemasaran. Teori motivasi Freud mengasumsikan bahwa kekuatan-kekuatan psikologis yang sebenarnya membentuk perilaku manusia sebagian besar bersifat dibawah sadar. Teori motivasi Maslow menjelaskan bahwa kebutuhan manusia tersusun dalam suatu hirarki, dari kebutuhan yang paling mendesak hingga yang paling kurang mendesak. Hirarki kebutuhan Maslow dalam urutan kepentingannya, yang pertama adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, sosial, kebutuhan untuk dihargai, dan yang terakhir adalah kebutuhan

untuk pernyataan diri. Teori motivasi Herzberg menjelaskan tentang teori motivasi 2 faktor dimana membedakan antara faktor yang menyebabkan ketidakpuasan.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dalam dunia ini atau definisi lain mengatakan persepsi adalah proses pemberian makna atas stimuli pemasaran yang disampaikan pada konsumen.

2.2.3. Proses Pembelian

Pembelian merupakan suatu proses kegiatan. Pembelian yang tampak hanyalah satu tahap dari keseluruhan proses pembelian konsumen.

Proses tersebut memiliki berbagai tahapan-tahapan yang secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Tahapan tersebut terdiri dari : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan perilaku setelah membeli.

Dalam model ini menekankan pada proses membeli yang diawali jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan memiliki akibat-akibat jauh setelah pembelian modal ini mendorong pemasar untuk memfokuskan pada proses membeli dan keputusan membeli. Model ini menganggap bahwa konsumen melalui lima tahap dalam membeli suatu produk,

namun hal ini tidak selalu benar terutama untuk pembelian barang yang memiliki keterlibatan rendah konsumen mungkin saja melengkingi atau melangkah mundur pada beberapa tahapan.

#### 2.2.4. Komunikasi Pemasaran

Salah satu bagian dari bidang manajemen pemasaran yaitu komunikasi terhadap konsumen atau disebut juga komunikasi pemasaran. Pada saat ini perusahaan pemasaran modern membutuhkan lebih dari pada hanya mengembangkan produk yang baik, memberi harga yang menarik, dan membuat dapat terjangkau oleh pelanggan sasaran. Proses komunikasi pemasaran terangkum dalam satu bauran komunikasi pemasaran atau sering disebut sebagai bauran promosi. Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari lima jenis : (Philip Kotler, 1995, P : 704)

1. Periklanan adalah semua bentuk presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapatkan pembayaran.
2. Pemasaran langsung adalah penggunaan surat, telepon, dan alat penghubung non personal lainnya untuk berkomunikasi dengan atau mendapat respon dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu.
3. Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk barang atau jasa.

- c. Media, yaitu keputusan mengenai media yang akan digunakan.
- d. Measurement, yaitu mengevaluasi dampak komunikasi dan penjualan.

#### 2.2.6. Arti dan Pentingnya Periklanan

Periklanan merupakan salah satu dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberi tahu, membujuk agar konsumen mengetahui kehadiran produknya dan mengambil keputusan untuk membeli. Dengan adanya periklanan ini diharapkan volume penjualan akan meningkat dibandingkan sebelum perusahaan mengadakan periklanan.

Definisi periklanan banyak dikemukakan oleh para ahli, dimana masing-masing mempunyai maksud dan tujuan yang sama yaitu mempengaruhi konsumen untuk membeli. Adapun definisi periklanan menurut Basu Swastha adalah (Swastha B, 1984, hal. 245) :

“Periklanan adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu”.

Definisi periklanan menurut Philip Kotler adalah (Kotler, Armstrong, 2002, hal. 153) :

“Periklanan adalah segala biaya harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang, atau jasa”.

#### 2.2.7. Tujuan Periklanan

Langkah pertama dalam proses pembuatan suatu iklan yaitu menetapkan tujuan dari pembuatan iklan bersangkutan. Tujuan ini harus

berasal dari keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penempatan pasar, dan bauran pemasaran. Tujuan periklanan dapat digolongkan menjadi untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan.

1. Periklanan informatif : dilakukan besar-besaran pada tahap awal suatu produk, dimana tujuannya adalah untuk membentuk permintaan utama.
2. Periklanan Persuasif : dilakukan dalam tahap kompetitif, dimana tujuannya untuk membentuk permintaan selektif untuk suatu merek tertentu.
3. Iklan Pengingat : digunakan bagi produk yang telah mapan dalam posisinya di pasaran, yang bertujuan untuk menyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang benar.

Pilihan mengenai tujuan periklanan harus didasarkan pada analisa mengenai situasi dan posisi perusahaan dalam pasar sasaran.

#### 2.2.8. Anggaran Periklanan

Setelah menentukan tujuan periklanan, perusahaan kemudian membuat anggaran periklanan untuk tiap produk. Peran periklanan disini yaitu meningkatkan penjualan. Terdapat pendapat yang menyatakan, apabila perusahaan menganggarkan sedikit pada periklanan maka pengaruhnya akan nampak sangat kecil, tetapi apabila perusahaan menganggarkan besar maka sebenarnya anggaran tersebut dapat digunakan pada bidang-bidang yang lebih berguna, hal inilah yang biasanya dihadapi oleh perusahaan-perusahaan pemasaran. Terdapat



4. Hubungan masyarakat dan publisitas adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
5. Penjualan personal dan interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.

Sehubungan dengan kegiatan dalam penelitian ini, maka kita akan berkonsentrasi pada salah satu bauran komunikasi ini yaitu periklanan.

#### 2.2.5. Program Periklanan

Periklanan kita definisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk melalui suatu media (Rhenald Kasali, 1995, P ; 9). Periklanan merupakan cara yang efektif biaya untuk menyebarkan pesan ataupun untuk memotivasi konsumen. Perusahaan pemasaran umumnya menggunakan biro periklanan dari luar perusahaan untuk membantu membuat kampanye periklanan dan memilih serta memberi mediana. Dalam hal ini perusahaan pemasaran dapat menggunakan seluruh media massa yang ada (media elektronik, media cetak, dan papan iklan/billboard).

Selanjutnya dalam membuat program periklan harus selalu mulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembelian, kemudian membuat lima keputusan utama dalam pembuatan program periklanan yang disebut

- a. Mission, yaitu menyangkut tujuan periklanan.
- b. Money, yaitu menyangkut tentang pesan yang ingin disampaikan.

faktor-faktor khusus yang dipertimbangkan ketika membuat anggaran iklan, yaitu : (Philip Kotler, 1993, P : 749)

1. Tahap dalam siklus hidup produk
2. Pangsa pasar dan dasar konsumen.
3. Persaingan dan Pengelompokan
4. Frekuensi periklanan.
5. Kemungkinan pengantian produk.

#### 2.2.9. Strategi Iklan

Suatu iklan, seperti iklan di televisi atau majalah, merupakan hasil berbagai upaya gabungan dari bagian atau orang-orang yang terlihat dalam periklanan. Empat kelompok utama yang terlibat dalam keseluruhan proses periklanan adalah : perusahaan atau organisasi yang beriklan, biro iklan, perusahaan produksi iklan dan media periklanan.

Strategi iklan terdiri dua elemen utama yaitu : penciptaan pesan-pesan iklan dan penyeleksian media dan alat komunikasi iklan, menetapkan tujuan iklan serta memformulasikan anggaran periklanan (Kotler & Amstrong, 2001, hal. 157).

##### 1. Program Periklanan

Anggaran pesan yang besar tidak menjamin berhasilnya suatu iklan. Konsumen setiap harinya dihujani iklan lewat berbagai media. Jadi, untuk memperoleh dan mempertahankan perhatian, pesan iklan harus direncanakan lebih baik, lebih imajinatif, lebih menghibur, dan

lebih memberi imbalan bagi konsumen dan bukan semata-mata menjual produk saja.

Langkah pertama dalam menciptakan pesan iklan yang efektif adalah merumuskan pesan umum apa yang akan dikomunikasikan kepada konsumen. Pemasang iklan harus mengembangkan konsep kreatif yang menyakinkan, yang akan menghidupkan strategi pesan dengan cara yang unik dan tidak mudah dilupakan.

Daya tarik iklan sebaiknya mempunyai tiga karakteristik, yaitu: Pertama, harus bermakna, menunjukkan manfaat yang membuat produk itu lebih diinginkan atau lebih menarik bagi konsumen. Kedua, daya tarik harus dapat dipercaya, yaitu konsumen harus percaya bahwa produk atau jasa akan memberikan manfaat yang dijanjikan. Ketiga, daya tarik harus khas, yaitu harus menjelaskan mengapa produk itu lebih baik daripada merk pesaing.

Dalam pembuatan iklan, untuk menghasilkan iklan yang baik, selain harus memperhatikan struktur iklan, penting juga menggunakan elemen-elemen dalam sebuah rumus yang dikenal sebagai AIDCA, yang terdiri dari (Kasali, 1992, hal. 83) :

a. *Attention* (perhatian)

Iklan harus menarik perhatian khalayak sarannya, baik pembaca, pendengar, atau pemirsa. Untuk itu iklan memerlukan bantuan, antara lain berupa ukuran, tata letak, jenis huruf yang ditampilkan, serta tata suara untuk iklan di radio dan televisi.

b. *Interest* (minat)

Perhatian harus dapat ditingkatkan menjadi sebuah minat sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci dalam diri calon pembeli. Untuk itu mereka harus di rangsang agar mau membaca, mendengar, menonton dan mengikuti pesan-pesan yang disampaikan.

c. *Desire* (kebutuhan/keinginan)

Iklan harus dapat menggerakkan keinginan orang untuk memiliki atau menikmati produk tersebut.

d. *Conviction* (rasa percaya)

Untuk menimbulkan rasa percaya pada diri calon pembeli, sebuah iklan dapat ditunjang berbagai kegiatan peragaan seperti testimonial atau pembuktian, membagi-bagikan produk sample secara gratis, dan menyodorkan pandangan positif dari para tokoh masyarakat terkemuka serta hasil pengujian, misal, hasil pengujian dari Departemen Kesehatan, Laboratorium, dan lain-lain.

e. *Action* (tindakan)

Upaya terakhir adalah untuk membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian.

## 2. Pemilihan media iklan

Dalam mengadakan periklanan, manajemen diharapkan pada masalah pemilihan media yang akan dipakai. Masalah ini sangat penting karena tidak semua media yang ada selalu cocok digunakan.

Langkah umum dalam menyeleksi media adalah menentukan jangkauan, frekuensi, dan dampak, memilih tipe media utama, menyeleksi wahana media, dan menentukan waktu penayangan.

## 3. Mengevaluasi efektivitas periklanan

Perencanaan dan pengendalian periklanan yang baik sangat tergantung pada ukuran efektivitas periklanan. Namun jumlah riset dasar mengenai efektivitas periklanan masih sedikit. Umumnya Biro iklan berusaha mengukur pengaruh komunikasi dari suatu iklan, yaitu potensi pengaruhnya pada kesadaran, pengetahuan, atau preferensi. Mereka ingin mengukur pengaruh penjualan tetapi merasa bahwa itu terlalu sulit untuk diukur, namun keduanya dapat diriset.

### 2.2.10. Media Iklan

Media iklan adalah berbagai media yang digunakan oleh para pemasar untuk melaksanakan suatu iklan terhadap produknya. Media yang umumnya digunakan oleh pemasar yaitu media cetak, media elektronik (televisi dan radio) dan media luar ruang (reklame dan billboard).

## 1. Media Cetak

Media cetak adalah suatu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual. Media ini terdiri dari lembaran dengan sejumlah kata, gambaran atau foto, dalam tata warna dan halaman putih. (Rhenald Kasali, 1992, P : 99). Media cetak adalah suatu dokumen atas segala hal yang dikatakan orang lain dan rekaman peristiwa yang ditangkap oleh sang jurnalis dan diubah dalam bentuk kata-kata, gambar, foto, dan sebagainya. Dalam pengertian ini, media cetak yang digunakan sebagai media untuk periklanan dibatasi pada surat kabar dan majalah. Beberapa pembagian jenis iklan dalam media ini yaitu :

- Iklan Baris. Terdiri dari pesan-pesan komersial yang berhubungan dengan kebutuhan para pengguna iklan. Seperti misalnya iklan lowongan pekerjaan, kehilangan (benda, atau sanak keluarga), pindah alamat, jual beli kendaraan, dan lain sebagainya.
- Iklan Display. Iklan ini berukuran mulai 2 kolom kali 5 cm, hingga 1 halaman penuh dalam satu surat kabar. Untuk iklan ini pengguna iklan dapat memilih halaman sesuai dengan keinginan.

## 2. Media Elektronik

### a. Televisi

Televisi adalah suatu media elektronik yang menawarkan penampilan audio dan visual secara bersamaan. Televisi baru mulai dikenal di Indonesia pada tahun 1962, ketika presiden

Sukarno memberikan instruksi kepada Direktorat Perfilman Negara dan Direktur Teknik Jawatan Radio untuk mendukung penyelenggaraan Asian Games IV di Jakarta (Rhenald Kasali, 1992, P : 115). Bentuk-bentuk iklan yang ditawarkan di televisi dapat dibedakan menjadi : (Rhenald Kasali, 1992, P : 120)

- i) *Pensponsoran*. Acara televisi yang penayangan dan pembuatan dilakukan atas biaya sponsor atau pengguna iklan. Pihak sponsor bersedia membiayai seluruh produksi ditambah fee untuk televisi.
- ii) *Partisipasi*. Melalui bentuk ini iklan sepanjang 15, 30, atau 60 detik, iklan disisipkan diantara satu atau beberapa acara (*spots*). Pengguna iklan dapat membeli waktu yang tersedia, baik atas acara yang tetap maupun tidak tetap.
- iii) *Spot Announcements*. Bentuk ketiga dari siaran komersial di televisi adalah spot announcement, yang mengacu pengertian bahwa announcement iklan tersebut ditempatkan pada pergantian acara. Iklan spot 10, 20, 30 atau 60 detik dijual oleh stasiun-stasiun, baik untuk pengguna iklan lokal maupun nasional. Pengguna iklan lokal biasanya memanfaatkan bentuk ini
- iv) *Public Service Announcements*. Bentuk iklan ini disebut iklan layanan masyarakat yang ditempatkan di tengah-tengah suatu acara. Iklan ini biasanya dimuat atas permintaan pemerintah

atau LSM (Lembaga Swadaya Masyarakat) untuk menggalang solidaritas masyarakat atas suatu masalah.

b. Radio

Radio adalah suatu susunan impuls elektronis yang disebut sinyal dan ditransmisikan oleh gelombang-gelombang elektromagnetis. (Rhenald Kasali, 1992, P : 128). Dibandingkan dengan media lainnya, setiap radio siaran mempunyai pendengar yang spesifik. Jika televisi dilihat oleh segala lapisan masyarakat, maka setiap stasiun radio memiliki pendengar yang berbeda-beda. Radio Geronimo misalnya mempunyai pendengar dari kalangan remaja Yogyakarta. Radio Ramaco memiliki pendengar generasi muda yang sudah bekerja di Jakarta. Dari segi ini para pengguna iklan dapat memiliki stasiun radio mana yang format programnya cocok atau sesuai dengan prospeknya. Radio juga merupakan media intrusif dimana pendengar memerlukan upaya khusus untuk tidak mendengarkan iklan. Iklan dapat hadir di tengah-tengah siaran tanpa mengakibatkan orang beralih ke siaran lainnya. Sifat intrusif ini menyebabkan radio memiliki efektivitas untuk memutuskan atau menyela perhatian konsumen dan menciptakan minat.

3. Media Luar Ruang

Media luar ruang dapat berupa poster, spanduk, papan reklame (*biliboard*). Papan reklame (*biliboard*) adalah media yang



paling dominan digunakan. Kata papan reklame atau *billboard* yang sekarang digunakan oleh orang awam dan praktis periklanan sedunia untuk menjelaskan poster berukuran raksasa itu sebenarnya berkaitan dengan istilah *bilis* dari abad ke-19. (Rhenald Kasali, 1992, P : 137). Papan reklame adalah poster ukuran besar. Poster ukuran besar ini didesain untuk dilihat orang-orang yang melakukan perjalanan dengan kendaraan. Para praktisi periklanan mengatakan bahwa ada satu soal yang sangat tidak disukai dari papan reklame ini, yaitu khalayak sasaran yang bergerak, sementara iklan luar ruang tersebut bersifat statis. (Rhenald Kasali, 1992, P : 136). Dua jenis papan reklame yang sering digunakan dalam kampanye iklan, yaitu :

- Poster Panels. Merupakan suatu lembaran kertas besar yang dicetak sesuai dengan keinginan pemesan. Barang cetakan ini dapat dicetak puluhan ribu untuk menghemat biaya, dan kemudian ditempel pada panel besar yang dilengkapi dengan kaki kerangka dan bantuan cahaya lampu.
- Painted Bulletins. Langsung didesain dan gambar oleh artis biro iklan atas tempat yang telah disediakan. Bisa juga lukisan dibuat di studio untuk kemudian dipindahkan ke bingkai papan reklame yang telah dipersiapkan.

#### 2.2.11. Iklan Televisi

Televisi merupakan medium periklanan yang sangat ampuh dari semua medium lainnya karena menggabungkan penglihatan, suara,

gerak. (J. Thomas Rusell & W. Ronald Lane, 1990, P : 257). Namun televisi memperlihatkan masalah tertentu : kekacauan iklan televisi membuat orang-orang tidak dapat memahami iklan, kehilangan audiens, tingginya biaya produksi dan tarif media, menyusutnya waktu siaran iklan, dan tentu saja kehancuran. Terdapat dua segmen dasar untuk mengembangkan sebuah iklan televisi, dan audio, yang disusun dari kata-kata yang diucapkan, musik, dan suara-suara lainnya. Televisi menawarkan pada sebuah kesempatan yang besar agar konsumen menggunakan semua panca indera mereka untuk menikmati produk tersebut dan terlibat di dalam kesan yang disampaikan. Dalam menciptakan sebuah iklan yang efektif terdapat langkah-langkah yang dapat dijadikan pedoman sebagai berikut : (Daniel L. Yadin, 1999, P : 92).

1. Ciptakan gambaran yang mudah diingat.
2. Gunakan daya tarik emosi yang tinggi.
3. Awali dengan penangkap perhatian.
4. Gunakan orang-orang yang dikenali pemirsa.
5. Gunakan jingle untuk menjual merek.
6. Sinkronisasi gerakan dengan latar belakang suara.

Tahapan proses pembuatan iklan diatas dapat menunjukkan atribut-atribut yang melekat dalam sebuah iklan. Atribut-atribut tersebut sebagai berikut :

### 1. Visualisasi Background

Secara definisi visual dapat diartikan sebagai gambar atau tampilan dari suatu bentuk (John M. Echolas, Hasan. S, 1990, P : 631). Visualisasi dalam televisi merupakan gambaran yang ditampilkan oleh layar televisi. Hal ini mengacu kepada bagaimana menangkap perhatian pemirsa televisi sehingga memperhatikan iklan yang disajikan, dalam hal ini digunakan beberapa gambar yang menarik (Daniel L. Yadin, 1990, P : 93) sehingga pemirsa tidak segera beralih pada program televisi lainnya.

### 2. Bunyi / nada / musik dari iklan

Musik yang efektif dapat menciptakan suasana jiwa dan membentuk nada iklan, bahkan dapat memberikan tekanan terhadap kata-kata penjualan. (J. Thomas Rusell & W. Ronald Lane, 1990, P : 279). Para sutradara pembuat iklan terus mencari cara-cara baru yang lebih efektif dalam menarik perhatian konsumen melalui musik. Sebagaimana iklan cetak, warna-warna yang berbeda memiliki pengaruh kejiwaan yang berbeda pula dengan musik dan suara yang berbeda mempunyai pandangan dan sikap konsumen. Menjadi panduan disini yaitu bahwa telinganya hanyalah saluran imigansi.

### 3. Person / individu dalam tampilan iklan

Pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik memperoleh perhatian yang lebih besar diingat (Philip Kotler, 1995, P : 717). Biro iklan biasanya menggunakan orang-orang terkenal sebagai juru bicara,

seperti Paramitha Rusadi, untuk produk Ovale tersebut. Orang terkenal lebih efektif bila mereka melambangkan atribut produk utama. Pesan yang disampaikan oleh sumber yang sangat terpercaya lebih bersifat persuasif.

#### 4. Durasi Waktu Penayangan Iklan

Untuk ingatan selektif, komunikator berusaha menyampaikan pesan kedalam ingatan jangka panjang penerima. Apabila suatu iklan terlalu cepat maka konsumen akan kurang tanggap terhadap iklan yang disajikan. Iklan diusahakan agar memperoleh perhatian yang maksimum dari konsumen sejak awal iklan muncul, sampai dengan selesai, dan kemudian melengkapi dengan pesan yang demikian menarik sehingga para pemirsa akan mengingat dan bermaksud untuk melakukan suatu tindakan.

#### 2.2.12. Sikap

##### 1. Pengertian Sikap

Sikap dapat digunakan untuk menunjukkan status mental seseorang. Bagi para ahli psikologi perhatian terhadap sikap berakar pada alasan mengapa individu berbeda menunjukkan tingkah laku yang berbeda. Sikap itu timbul dari adanya interaksi manusia dan obyek tertentu, sikap bukanlah suatu tindakan tertentu dari seseorang akan tetapi keseluruhan tindakan di mana satu sama lain saling berhubungan. Menurut Basu Swastha DH (1988, P: 92) sikap didefinisikan sebagai "suatu kecenderungan yang dipelajari untuk

bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsisten”.

Sikap biasanya memainkan peranan utama dalam membentuk perilaku. Dalam memutuskan merk apa yang akan dibeli atau toko mana yang dijadikan langganan konsumen secara khas memilih merk atau toko yang dievaluasi secara paling menguntungkan. Ada suatu kecenderungan untuk menganggap bahwa sikap itu merupakan faktor yang tepat untuk meramalkan perilaku yang akan datang.

## 2. Ciri-ciri Sikap

Sebagaimana diungkapkan di atas, bahwa sikap memainkan peranan yang penting dalam menentukan perilaku, maka sikap memiliki ciri-ciri tertentu. Adapun ciri-ciri sikap adalah: (Philip Kotler, 1995, P: 204)

- a. Sikap bukan merupakan pembawaan sejak lahir melainkan dibentuk atau dipelajari sepanjang perkembangan orang itu dalam hubungan dengan obyeknya.
- b. Sikap dapat berubah-ubah oleh karena sikap dapat dipelajari orang. Hal ini disebabkan sikap dapat berubah bila terdapat keadaan dan syarat tertentu.
- c. Sikap itu tidak berdiri sendiri melainkan senantiasa mengandung hubungan tertentu terhadap suatu obyek. Dengan kata lain sikap itu terbentuk dipelajari senantiasa berkenaan dengan suatu obyek tertentu yang dapat dirumuskan.

- d. Obyek sikap dapat merupakan suatu hal tertentu, tetapi dapat juga merupakan kumpulan dari hal-hal tersebut. Sikap dapat berkenaan dengan suatu obyek saja tetapi juga bisa berkenaan dengan sederetan obyek yang serupa.
- e. Sikap mempunyai segi-segi motivasi serta segi-segi perasaan inilah yang membedakan sikap daripada kevakuman atau pengetahuan yang dimiliki orang.

### 3. Komponen Sikap

Terdapat tiga komponen sikap yang membentuk struktur, yaitu komponen kognitif, afektif dan konatif. (James F. Engel dkk, 1994, P: 120)

#### a. Komponen Kognitif (cognitive component)

Komponen pertama dari tiga komponen sikap, yaitu berupa pengetahuan dan persepsi konsumen yang berasal dari gabungan pengalaman langsung dengan sikap terhadap produk dan informasi tentang produk dari berbagai sumber. Pengetahuan dan hasil persepsi ini umumnya berbentuk keyakinan, yaitu kepercayaan konsumen bahwa sikap terhadap produk memiliki atribut yang bervariasi dan bahwa perilaku tertentu dapat menghasilkan atribut tertentu pula.

#### b. Komponen Afektif (affective component)

Komponen sikap kedua ini menggambarkan evaluasi keseluruhan konsumen terhadap produk. Evaluasi ini dapat

diukur dengan pengukuran mulai dari yang paling buruk sampai yang paling baik atau dari yang paling sedikit dipilih sampai dengan yang paling banyak dipilih.

c. Komponen Konatif (behavior component)

Komponen sikap yang ketiga ini adalah kecenderungan konsumen untuk bertindak terhadap suatu obyek atau produk dan dapat diketahui melalui maksud tujuan konsumen untuk membeli. Mengetahui tujuan konsumen membeli adalah sangat penting dalam mengembangkan strategi pemasaran. Oleh karena itu manajer pemasaran harus seringkali menguji unsur-unsur bauran pemasaran untuk mengetahui unsur-unsur manakah yang paling baik dalam mempengaruhi perilaku pembelian.

4. Pengukuran Sikap

Suatu analisis mengenai sikap konsumen dapat menghasilkan manfaat diagnostik maupun prediktif. Mengidentifikasi pangsa pasar, mengevaluasi kegiatan pemasaran yang sekarang dan yang potensial dan meramalkan perilaku masa datang adalah sebagian dari cara-cara utama di mana sikap dapat membantu pengambilan keputusan pemasaran. Survei mengenai sikap sering memberikan ramalan yang akurat mengenai perilaku konsumen masa datang. Secara sederhana, penelitian konsumen berfokus pada dasar kognitif untuk menjelaskan sikap. Dari perspektif ini sikap dipandang bergantung pada pengetahuan mengenai obyek sikap. Sebagai akibatnya, "penekanan

diberikan pada pemastian kepercayaan penting yang dimiliki seseorang mengenai obyek sikap". (James F. Engel dkk, 1994, hal. 336)

Penelitian tentang sikap memerlukan ukuran-ukuran sikap, obyektivitas hasil penelitian sikap tergantung pada kecermatan dalam pengukurannya. Untuk itu perlu diperhatikan masalah metodologi dan instrumen agar dapat digunakan untuk mengukur sikap. Model sikap multatribut menggambarkan estimasi yang berharga untuk memeriksa hubungan antara pengetahuan produk yang dimiliki konsumen dan sikap terhadap produk berkenaan dengan ciri atau atribut produk. Formulasi Fishbein merupakan model multatribut yang paling terkenal dan banyak digunakan. Model tersebut mengemukakan bahwa sikap terhadap obyek tertentu didasarkan pada perangkat kepercayaan yang diringkas mengenai atribut obyek bersangkutan yang diberi bobot oleh evaluasi terhadap atribut ini.

Sifat yang penting dari sikap adalah kepercayaan dalam memegang sikap tersebut. Mengerti tingkat kepercayaan yang dihubungkan dengan sikap adalah penting karena dua alasan, pertama, hal ini dapat mempengaruhi kekuatan hubungan antara sikap dan perilaku. Sikap yang dipegang penuh dengan kepercayaan biasanya akan jauh diandalkan untuk membimbing perilaku. Kedua, kepercayaan dapat mempengaruhi kerentanan sikap terhadap perusahaan. Sikap menjadi lebih resisten terhadap perubahan bila dipegang dengan kepercayaan yang lebih besar. Aspek yang penting



dalam model Fishbein adalah model tersebut memberikan informasi berkenaan dengan kepercayaan bahwa obyek memiliki atribut dan evaluasi mengenai atribut. Dari evaluasi dapat diketahui pentingnya suatu atribut bagi konsumen.

### 2.3. Hipotesis

Hipotesis penelitian ini adalah:

1. Sikap konsumen terhadap atribut-atribut iklan media televisi pada produk pembersih wajah merek ovale adalah positif.
2. Terdapat hubungan antara karakteristik konsumen dengan atribut iklan produk pembersih wajah merek ovale.

