

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

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 ; h 4), 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; h 10), mendefinisikan pemasaran sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan 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.

### 2.1.2 Konsep Pemasaran

Menurut Hermawan Kertajaya (2004; h 33), marketing harus menjadi sebuah konsep bisnis strategi yang bertujuan untuk meraih kepuasan berkelanjutan bagi ketiga stakeholder utama: Customer, people, dan shareholder. Marketing adalah jiwa bukan sekedar salah satu anggota tubuh dari sebuah organisasi. Maka setiap orang dalam organisasi harus menjadi seorang marketer. Karena itulah marketing harus diinterpretasikan sebagai “*dealing with the market*”. Ini berarti perusahaan harus secara dinamis dan intensif berinteraksi dengan market, bukan hanya commercial market, melainkan juga competency market dan capital market. Melalui berbagai interaksi yang intensif dengan market, perusahaan tidak hanya akan mampu berorientasi pada market tersebut, namun juga mampu melebur didalamnya. Ini berarti market lebih penting daripada marketing itu sendiri.

Selain itu Konsep pemasaran juga menekankan pada usaha-usaha untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, kemudian diikuti

dengan usaha menyusun kombinasi dari kebijaksanaan yang tepat agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. Falsafah konsep pemasaran bertujuan 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 Armstrong, 1994 ; 32).

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh kegiatan dalam perusahaan harus 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. Dalam konsep pemasaran ada 5 unsur yaitu (Dharmmesta dan Irawan, 1990; 5):

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

### 2.1.3 Pengertian 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 masukan-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 ; 65).

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.

#### 2.1.4 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 pembelannya 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:

#### 2.1.4.1 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 tindakannya 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 dikonsumsinya. 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.

#### 2.1.4.2 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 Responden 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 pengarah 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 lingkungnya 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 ueberich*)

Adalah merupakan aspek sosiologis dari kepribadian, aspek ini dapat dianggap sebagai moral dari kepribadian yang menyalurkan dorongan-dorongan naluriahnya 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.

### 3. Teori Sosiologi

Teori sosiologis 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.

### 4. Teori Antropologis

Teori ini menekankan perilaku suatu kelompok masyarakat tetapi yang diutamakan adalah kelompok besar atau yang ruang lingkungannya 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.

#### 2.1.5 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:

### 2.1.5.1 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.

### 2.1.5.2 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. Peramalan 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 bertindak laku. Kepribadian juga mempengaruhi perilaku membeli pada konsumen. Dalam kepribadian individu terdapat tiga unsur yaitu: pengetahuan, perasaan dan dorongan alami.

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.

### 2.1.6 Kerangka Analisis Perilaku Konsumen

Dengan mengetahui dan memahami analisa perilaku konsumen, produsen akan mempunyai wawasan yang luas tentang konsumen sehingga dapat mengetahui apa yang sebenarnya diinginkan oleh konsumen dan

menyusun sebuah strategi pemasaran yang baru dan sesuai dengan keinginan konsumen. Hal-hal yang penting dalam analisa perilaku konsumen adalah sebagai berikut :

1. Pembelian sebagai suatu proses

Kegiatan pembelian yang nyata adalah salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan fisik dan lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada satu periode waktu tertentu sebagai pemenuhan dari suatu kebutuhan tertentu. Analisa suatu proses pembelian merupakan suatu rangkaian tahapan yang diambil oleh konsumen.

2. Pendekatan Proses Pada Pengambilan Keputusan Untuk Membeli

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang dan jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Proses pengambilan keputusan untuk membeli sama untuk setiap orang, hanya seluruh proses tersebut tidak selalu dilaksanakan oleh konsumen.

Secara sederhana variabel-variabel perilaku konsumen dapat dibagi dalam tiga bagian :



- a. Faktor-faktor *ekstern* yang mempengaruhi perilaku konsumen, terdiri dari kebudayaan, kelas sosial, kelompok-kelompok sosial dan referensi, serta keluarga.
- b. Faktor-faktor individu dan *intern* yang menentukan perilaku, terdiri dari motivasi, persepsi, kepribadian dan konsep diri, belajar dan sikap dari individu.
- c. Proses pengambilan keputusan terdiri dari lima tahap yaitu :
  - Pengenalan kebutuhan
  - Pencarian informasi
  - Evaluasi terhadap berbagai alternatif pembelian
  - Keputusan untuk membeli
  - Perilaku pasca pembelian

### 2.1.7 Minat Beli

Menurut Howard (1988 :h 72), niat beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Minat beli dari seorang individu akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh individu tersebut. Dengan demikian minat beli mempunyai hubungan yang sangat erat dengan perilaku. Sama halnya dengan perilaku, minat beli sendiri timbul tentunya dipengaruhi

oleh berbagai faktor. Faktor– faktor tersebut yang nantinya akan membentuk sikap (attitudes), dan norma subjektif selanjutnya menciptakan keyakinan (confidence) sehingga timbul minat (intention) beli yang mengarah pada keputusan pembelian (Purchase intention), minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah pembelian dengan merek tertentu .

Minat adalah kesadaran seseorang suatu obyek, orang, atau masalah, atau situasi yang mempunyai kaitan dengan dirinya. Nunnaly (1977, h 66) menjabarkan minat sebagai suatu ungkapan kecenderungan tentang kegiatan yang sering dilakukan setiap hari sehingga kegiatan itu disukai. Sedangkan Guilford (1969; h 57), menyatakan minat sebagai tendensi seseorang untuk berperilaku berdasarkan ketertarikannya pada jenis-jenis kegiatan tertentu. Kemudian menurut Crites (1969; h 45), minat seseorang terhadap sesuatu akan lebih terlihat apabila yang bersangkutan mempunyai rasa senang terhadap obyek tersebut. 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. 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 ; 102).

#### 2.1.8 IKLAN

Iklan adalah bagian bauran promosi dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran. Iklan sebagai bagian dari bauran pemasaran bersama-sama dengan komponen yang lainnya seperti *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas. Secara sederhana definisi iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang

keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian (Tjiptono, 1997 ; 227). 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 ; 226).

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.

### 2.1.9 FUNGSI PERIKLANAN

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

#### 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.

#### 2.1.10 SASARAN PERIKLANAN

Menurut Tjiptono (1997 :h 237), 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. Mengingat (*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.

### 2.1.11 TUJUAN PERIKLANAN

Tujuan iklan bukan hanya untuk meningkatkan penjualan saja, selain untuk meningkatkan penjualan, tujuan iklan juga untuk memperkenalkan kepada masyarakat yang sebelumnya tidak tahu akan suatu produk, menjadi tahu akan keberadaan produk, sehingga masyarakat mengambil sikap, lalu membeli. Ada beberapa cara untuk menentukan tujuan periklanan yaitu (Tjiptono, 1997 : 240):

*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.

#### *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.

#### *Attitudinal Approach*

Pendekatan ini menyarankan agar sasaran tujuan periklanan adalah mempengaruhi struktur sikap. Tujuan-tujuan periklanan dapat berupa pernyataan-pernyataan berikut:

1. Mempengaruhi kekuatan yang paling berpengaruh dalam pemilihan kriteria untuk mengevaluasi merk dari kelas produk tertentu.
2. Menambah karakteristik pada hal-hal yang dianggap menonjol pada kelas produk.
3. Meningkatkan atau menurunkan peringkat karakteristik kelas produk yang menonjol.
4. Mengubah persepsi terhadap merk perusahaan pada beberapa karakteristik produk tertentu yang menonjol atau penting.
5. Mengubah persepsi terhadap merk-merk yang bersaing pada beberapa karakteristik produk tertentu yang menonjol atau penting.



## 2.1.12 MACAM-MACAM PENYAMPAIAN PESAN IKLAN

Menurut Kotler and Armstrong (2001; h 645) pesan iklan dapat disampaikan melalui berbagai macam cara yaitu melalui :

### 1. Potongan kehidupan ( slice of life )

Gaya ini menunjukkan satu atau lebih orang “khas “ yang menggunakan produk dalam situasi normal. Sebagai contoh ,dua orang ibu sedang pesta makan di luar rumah atau piknik membahas manfaat tentang suatu produk.

### 2 Gaya hidup (lifestyle)

Gaya ini menunjukkan kecocokan sebuah produk dengan gaya hidup tertentu.

### 3. Bukti atau dukungan testimoni

Gaya ini menampilkan sumber yang dapat dipercaya dan disukai yang dapat mendukung produk tersebut. Sumber tersebut mungkin orang kebanyakan yang menyatakan seberapa besar dia menyukai produk tersebut.

## 2.1.13 IKLAN TESTIMONIAL

Iklan testimonial adalah iklan yang menampilkan sumber yang dapat dipercaya atau disukai yang mendukung produk tersebut . Sumber tersebut mungkin orang kebanyakan yang mengatakan seberapa besar dia menyukai

produk tersebut . atau seorang selebriti yang menampilkan produk tersebut.  
(Kotler and Armstrong, 2002, h 650 ).

Untuk menimbulkan rasa percaya pada diri konsumen, sebuah iklan dapat ditunjang berbagai kegiatan peragaan seperti testimonial atau pembuktian, membagi – bagikan percontoh secara gratis, dan menyodorkan pandangan positif dari tokoh-tokoh masyarakat terkemuka serta hasil pengujian oleh pihak ketiga (Rhenald kasali, 1993, 85)

Iklan testimoni adalah iklan yang menggunakan orang terkenal yang mampu meyakinkan dengan memberikan kesaksian atau jaminan tentang suatu produk. Sehingga khalayak sasaran akan mudah mengingat produk yang ditawarkan tersebut. ( J.Thomas, W. Ronald lane, 1992 ; 256)

Dalam rangka brand building iklan testimony tidak lagi untuk brand awareness atau brand image. Pada iklan testimony, iklan tidak hanya sebagai sumber untuk menginformasikan produk saja tapi lebih menekankan pada aspek persuasive atau mengajak atau membujuk target audience untuk menggunakan suatu produk tersebut.

Iklan yang berisi pengalaman dan bukti nyata dari konsumen (testimony) akan memberi dampak persuasive kepada target audience yang lebih kuat. Iklan testimony mencoba untuk membuktikan pada target audience sesuai dengan pengalaman pemakai bahwa produk tersebut memiliki keunggulan atau kasiat dibandingkan dengan produk lain. Dengan format ini, pesan-pesan yang disampaikan oleh pengguna produk sifatnya harus jujur

sehingga secara tidak langsung akan memberikan daya tarik, bagus untuk dilihat dan diingat

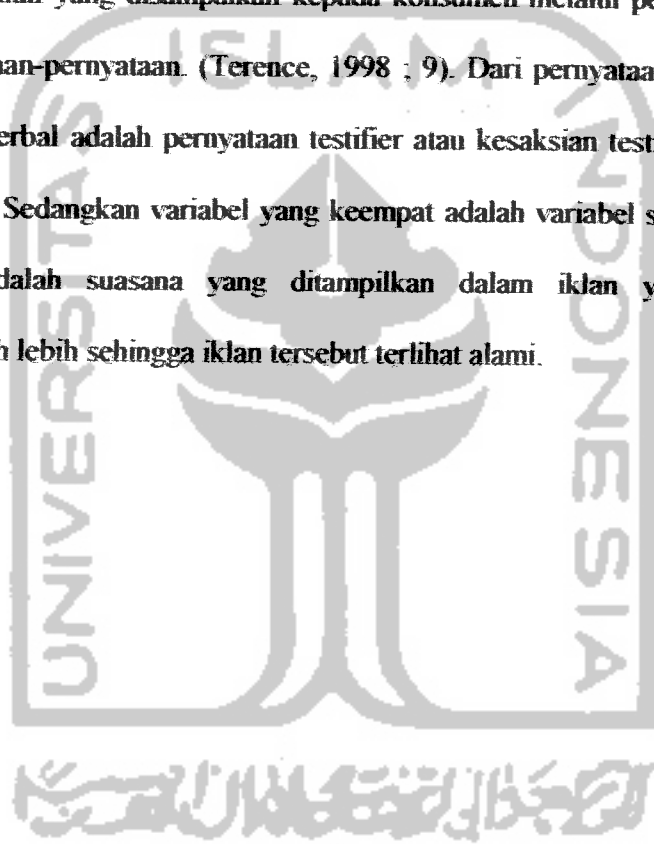
Format testimonial iklan memang berbeda, iklan dengan format ini tidak tampil gemerlap atau spektakuler lewat gambar atau permainan grafis, iklan testimoni lebih menonjolkan aspek verbal berupa pengakuan dari pengguna produk. Rangkaian kata yang keluar dari mulut mereka tampak menjadi sebuah kekuatan. Kekuatan kata – kata itulah yang menurut Supardi djoko damono dalam *puisi indonesia mutakhir* : Beberapa catatan bisa menciptakan imaji dan impresi di benak pemirsa. Sehingga kesan yang ada tetap hidup dalam pikiran dan bergetar dalam perasaaan. Dengan kekuatan seperti itu produsen berharap mendapat keuntungan berupa pengakuan, pengalaman serta bukti yang diungkapkan oleh konsumen yang menggunakan produk tersebut sehingga pemirsa mau mengikuti jejaknya untuk menggunakan produk tersebut .

Melalui iklan testimony produsen sedang melakukan koneksi dengan konsumen. format iklan testimony sederhana tetapi dekat dengan konsumen selain itu, kreatifitas iklan testimonial terletak dari munculnya istilah baru yang tidak terdapat dalam dalam naskah atau benak penulis naskah iklan. Jawaban yang diberikan pemakai produk beraneka ragam. Untuk Iklan pembersih ovale misalnya, muncul kalimat “wajah menjadi kinclong” istilah kinclong biasanya digunakan untuk kaca yang berarti bening.

Harri Sanusi presdir Kinocare (2004 :10) berpendapat iklan testimony adalah salah satu cara untuk mengimbangi kampanye iklan produk pesaing yang gencar selain itu bentuk iklan testimonial menggunakan biaya yang lebih murah, tapi produsen tetap mampu membuat iklan yang mempengaruhi konsumen

Iklan merupakan salah satu cara untuk mengkomunikasikan suatu produk kepada target audience sehingga target audience akan mengenal produk tersebut (Brand Recognition). Setelah produk tersebut sudah dikenal oleh target audience maka akan mempengaruhi keyakinan (Confidence) dan sikap (Attitude) target audience terhadap produk tersebut. Kedua faktor inilah yang nantinya akan mempengaruhi minat beli konsumen. Untuk mempengaruhi target audience agar memiliki keyakinan dan sikap yang positif terhadap produk, iklan dilakukan dengan berbagai macam gaya salah satunya adalah dengan gaya testimonial, iklan gaya testimonial ini menonjolkan pengakuan atau kesaksian testifier tentang produk tertentu. Variabel yang digunakan dalam iklan testimonial adalah Testifier, testifier adalah sumber yang dapat dipercaya atau disukai yang mendukung produk tersebut, sumber tersebut adalah orang yang sudah terkenal ataupun orang biasa (Kotler and Armstrong, 2002 ; 650) dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa testifier adalah orang yang memberikan kesaksian dalam iklan testimonial, orang tersebut bisa seorang selebriti ataupun orang biasa. Variabel ke dua dalam iklan testimonial adalah Pembuktian, menurut Rhenald

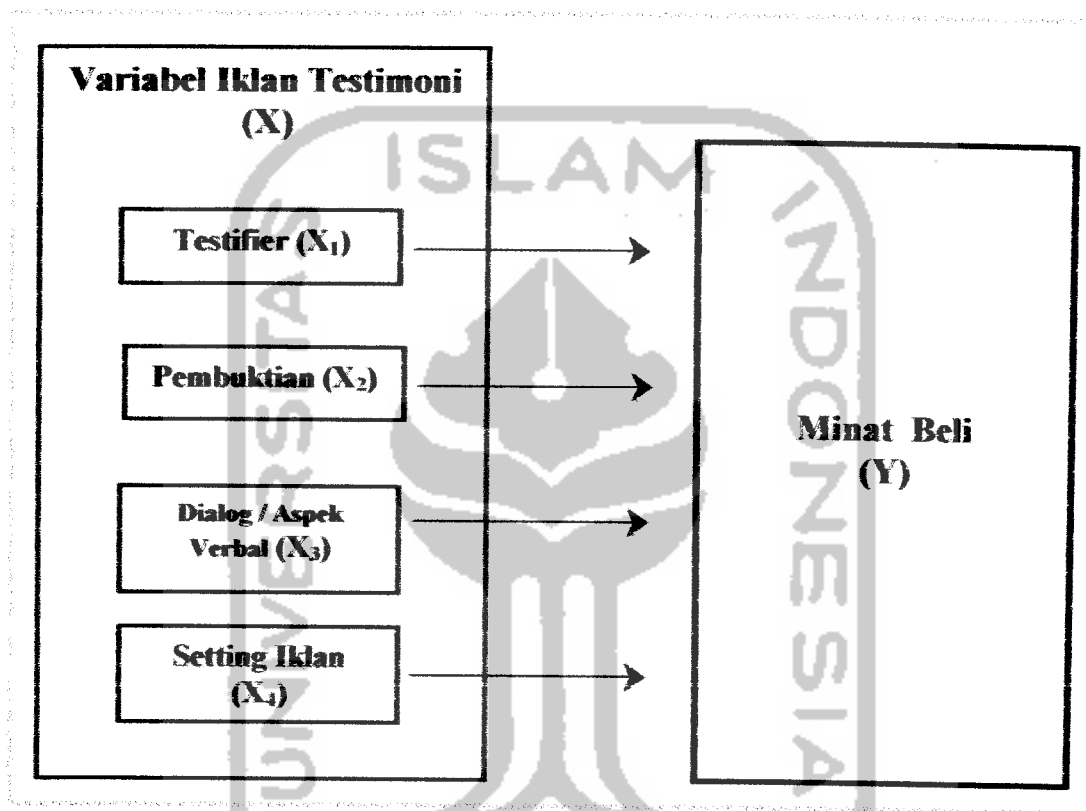
kasali (1993; h 85), pembuktian adalah hasil pengujian yang digunakan untuk memperkuat kesaksian testifier atau digunakan untuk membuktikan sesuatu. Variabel ketiga dalam iklan testimonial yang dapat mempengaruhi minat beli adalah variabel Dialog/ aspek verbal, Dialog/ aspek verbal adalah pesan iklan yang disampaikan kepada konsumen melalui percakapan ataupun pernyataan-pernyataan. (Terence, 1998 : 9). Dari pernyataan tersebut Dialog/ aspek verbal adalah pernyataan testifier atau kesaksian testifier tentang suatu produk. Sedangkan variabel yang keempat adalah variabel seting iklan, seting iklan adalah suasana yang ditampilkan dalam iklan yang memberikan pengaruh lebih sehingga iklan tersebut terlihat alami.



## 2.2 KERANGKA PEMIKIRAN

Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran



Keterangan :

Empat variabel independen yang diteliti adalah : Testifier (orang yang memberikan testimoni), pembuktian, dialog atau aspek verbal dan setting iklan. Memiliki dimensi-dimensi yang menjadi ukuran untuk mengetahui pengaruh positif baik secara serempak maupun secara parsial terhadap variabel dependen.

### 2.3 HIPOTESIS

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

1. Testifier , Pembuktian , dialog / aspek verbal dan seting iklan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk sabun dove
2. Variabel testifier merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi minat beli konsumen .

