

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang pengaruh iklan sudah pernah diungkapkan oleh Dwi Susanto (2002) dengan judul: “Pengaruh Iklan terhadap Kesetiaan Konsumen Rokok Marlboro di Kecamatan Gamping Yogyakarta”.

Peneliti tersebut menitik beratkan iklan terhadap kesetiaan konsumen pada produk rokok Marlboro di Kecamatan Gamping Yogyakarta. Sampel iklan yang digunakan adalah produk rokok Marlboro dengan jumlah responden 100 responden dari Kecamatan Gamping Yogyakarta.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dan teknik pengumpulan datanya menggunakan metode kuisisioner, metode *interview*, dan studi pustaka. Metode analisis datanya menggunakan metode kualitatif, metode kuantitatif. Metode kuantitatif terdiri dari analisis regresi berganda, analisis korelasi berganda, uji koefisien korelasi secara serentak, uji koefisien korelasi parsial.

Kesimpulan dari penelitian tersebut bahwa berdasarkan analisis diskriptif gambaran tentang responden yaitu, yang mengkonsumsi rokok Marlboro adalah konsumen laki-laki. Berdasarkan analisis kuantitatif pengaruh atribut iklan terhadap kesetiaan konsumen rokok Marlboro filter dalam penelitian ini kuat dan signifikan, dan atribut iklan yang paling berpengaruh adalah bintang iklan pada penelitian tersebut.

Dari analisis korelasi parsial slogan iklan mempunyai pengaruh yang paling dominan bila dibandingkan dengan atribut iklan yang lainnya. Sedangkan peneliti yang lain mengambil topik yang diberi judul “Pengaruh Iklan Sabun Lifebuoy di Media Televisi terhadap Pengambilan Keputusan Membeli oleh Konsumen” (Studi di kecamatan Ngaglik, Kabupaten Sleman)”, yang disusun oleh Rahmad Hidayat, di mana dalam masalah ini iklan lebih ditekankan pada sejauh mana iklan tersebut dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk sabun mandi Lifebuoy. Peneliti menggunakan sample produk sabun Lifebuoy dan menggunakan data primer 100 orang responden yang berasal dari Kecamatan Ngaglik, Kabupaten Sleman.

Keseluruhan data primer dianalisis menggunakan regresi berganda, korelasi berganda, dan korelasi parsial. Penelitian tersebut mengambil kesimpulan bahwa unsur-unsur iklan seperti; tata suara, model pemeran, dialog, dan tampilan gambar secara bersama-sama dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk sabun mandi Lifebuoy dan diantara unsur-unsur iklan tersebut yang paling dominan berpengaruh adalah terhadap keputusan pembelian sabun mandi Lifebuoy adalah model pemeran yang mengiklankan sabun mandi Lifebuoy.

2.2. Landasan Teori

2.2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Selain itu, pemasaran juga merupakan salah satu dari kegiatan pokok perusahaan yang dapat menghubungkan antara perusahaan sebagai penghasil produk dengan konsumen sebagai pemakai produk.

Beberapa pendapat yang mengemukakan tentang definisi atau pengertian pemasaran adalah “suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain” (Kotler, 2000 hlm. 8). Dari definisi diatas, titik tolak dari kegiatan pemasaran adalah adanya kebutuhan dan keinginan manusia. Oleh karena itu, mereka memerlukan alat pemuas yang dapat berupa produk atau nonproduk (jasa misalnya). Definisi lain dikemukakan oleh Stanton (1996 hlm. 7), pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Dari definisi tersebut, pemasaran merupakan kreasi dan realisasi sebuah standar hidup yang mencakup kegiatan:

- a. Menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen
- b. Merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang akan memenuhi keinginan tersebut.
- c. Memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan produk atau jasa tersebut.

Sementara itu, *American Marketing Asssocation* mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi, dan distribusi ide-ide, barang-barang dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan tujuan-tujuan organisasi (Kotler, 2000 hlm. 8). Dari definisi tersebut, dapat diambil intisari bahwa pemasaran adalah suatu proses yang dilakukan oleh suatu pihak (biasanya produsen) untuk memuaskan pihak lain (konsumen).

2.2.2 Konsep Pemasaran

Salah satu falsafah pemasaran adalah konsep pemasaran, yaitu suatu konsep yang memandang bahwa kunci utama untuk mencapai sasaran perusahaan adalah dengan menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaingnya. Keefektifan yang dimaksud meliputi penciptaan, pengiriman, dan mengkon.unikasikan nilai-nilai yang diharapkan konsumen pada target pasar yang dituju.

Secara definitif dapat dikatakan bahwa:

“Konsep Pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. “ (Basu Swastha dan Irawan, 1990 hlm. 10).

Konsep pemasaran tersebut dibuat dengan didasarkan pada empat poin utama yang terkandung dalam pengertian diatas yaitu; Pertama: berorientasi pada konsumen. Para pemasar harus mengenali apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen yang akan dilayani, menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran, menentukan produk dan program pemasaran, dan lain-lain. Kedua; pemasaran yang terintegrasi. Setiap individu dan seluruh bagian perusahaan ikut berperan serta dalam suatu usaha yang dikoordinasikan, agar dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya. Ketiga: profitabilitas perusahaan diperoleh melalui kepuasan konsumen. Konsekuensi dari konsumen yang merasa puas, mereka akan membeli kembali pada perusahaan yang telah memuaskannya, merekomendasikan kepada calon konsumen yang lain, dan mereka akan setia atau loyal, sehingga dalam jangka berikutnya akan meningkatkan profitabilitas perusahaan. Keempat: kinerja perusahaan yang lebih baik dibandingkan pesaing. Dengan demikian perusahaan akan mampu memberikan *superrior customer values* (Kotler, 2000 hlm. 19).

2.2.3 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang

membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat baik (Basu Swastha dan Irawan, 1990 hlm. 346). Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama, yaitu mendengarkan, bereaksi dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan. (Basu Swastha dan Irawan, 1990 hlm. 234).

Komunikasi pemasaran menurut Dharmmestha dan Irawan (1990, hlm.345) adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

Secara ringkas dapat dikatakan bahwa komunikasi pemasaran membantu pembeli dan penjual dengan :

- a. Menciptakan hubungan pertukaran,
- b. Mempertahankan arus informasi yang memungkinkan terjadinya pertukaran,
- c. Menciptakan kesadaran serta memberitahu pembeli dan penjual agar mereka dapat melakukan pertukaran secara memuaskan,
- d. Memperbaiki pengambilan keputusan di bidang pemasaran sehingga seluruh proses pertukaran menjadi lebih efektif dan efisien.

Menurut Harold Lasswell dalam buku: “The Structure and Function of Communication in Society, in Mass Communications” (edisi Wilbur Schramm, 1960), komunikasi dapat dipahami dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan : Siapa? Apa? yang Mana? Kepada Siapa? Dengan apa? (Basu Swastha dan Irawan, 1990 hlm. 236).

2.2.4. Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk dan jasanya. Kegiatan promosi dilakukan dengan memperkenalkan produk dan jasanya kepada calon konsumen dan membujuk mereka agar membeli serta mengingatkan kembali konsumen lama agar melakukan pembelian ulang, sehingga dalam promosi berisi informasi yang dapat dipercaya.

“Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran” (Dharmmesta dan Irawan, 1990, hlm. 349).

Asri (1986, hlm10). “Promosi adalah merupakan kegiatan untuk menyebarkan informasi tentang barang dan jasa yang dijual dengan maksud untuk merubah pola perilaku konsumen”. Promosi juga mempunyai peranan dalam komunikasi dengan individu-individu, keluarga, organisasi-organisasi untuk secara langsung maupun tidak langsung membantu pertukaran-pertukaran dengan jalan mempengaruhi salah satu diantara audiensi tersebut

untuk membeli produk yang dihasilkan organisasi. Fungsi utama dari promosi menurut Asri (1986, hlm. 10) yaitu:

- a. Mencari dan mendapat perhatian dari calon pembeli
- b. Menciptakan dan menumbuhkan rasa senang pada diri calon pembeli
- c. Mengembangkan keinginan calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan

Promosi dibedakan dalam 2 bentuk:

- a. Promosi langsung, merupakan suatu proses membantu dan membentuk satu atau lebih calon konsumen untuk membeli barang atau jasa serta bertindak sesuai ide tertentu dengan menggunakan presentasi oral (komunikasi tatap muka).
- b. Promosi tidak langsung, yang meliputi periklanan, humas, promosi penjualan.

2.2.4.1. Promotional mix

Menurut William J. Stanton, promotional mix adalah:

“Kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.”

Definisi tersebut tidak menyebutkan secara jelas beberapa variabel promotional mix selain periklanan dan personal selling. Pada pokoknya variabel-variabel yang ada dalam promotional mix itu ada empat, yaitu:

a. *Periklanan*

Bentuk presentasi tentang ide, gagasan, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

b. *Personal selling*

Adalah alat yang paling efektif – biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli.

Tiga ciri khusus penjualan personal (Kotler, 2000, hlm. 635) adalah:

- 1) Konfrontasi personal: penjualan personal mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat mengobservasi reaksi dari pihak lain dengan lebih dekat.
- 2) Tanggapan: penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga.
- 3) Mempererat: penjualan personal memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai hubungan persahabatan. Wiraniaga biasanya sudah benar-benar mengetahui minat pelanggan yang terbaik.

Basu Swastha dan Irawan (1990, hlm 350), *promotional mix* adalah : “Presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.”.

c. *Publisitas*

Dorongan permintaan secara non-pribadi untuk suatu produk, barang, jasa, atau ide dengan menggunakan berita komersial dalam media masa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.

Tiga sifat khusus yang menjadi daya tarik komunikasi pemasaran jenis hubungan masyarakat dan publisitas (Kotler, 2000, hlm. 605) adalah:

- 1) Kredibilitas yang tinggi: cerita dan gambar mengenai beritanya lebih otentik dan dipercaya oleh pembaca dibandingkan dengan iklan.
- 2) Kemampuan menarik konsumen yang sebelumnya bukan menjadi target sasaran: hubungan masyarakat dapat menjangkau banyak calon pembeli yang cenderung menghindari wiraniaga dan iklan.
- 3) Dramatisasi: hubungan masyarakat memiliki kemampuan untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk tertentu.

d. *Promotional Selling*

Kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publisitas, yang mendorong pembelian konsumen dan efektifitas pengecer.

Beberapa bentuk promosi penjualan yang sering kita jumpai adalah kontes, pemberian kupon, harga premi, dan lain-lain.

Berbagai bentuk promosi penjualan tersebut memberikan tiga manfaat yang berbeda (Kotler, 2000, hlm. 597):

a) Komunikasi

Promosi penjualan menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen ke produk yang bersangkutan.

b) Insentif

Promosi penjualan menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan, atau kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen.

c) Ajakan

Promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang.

2.2.5. Perilaku Konsumen

Sekarang ini konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa tertentu, sering dihadapkan pada berbagai macam pilihan produk barang maupun jasa yang sejenis. Hal ini menyebabkan konsumen akan melakukan pertimbangan yang masak sebelum memutuskan membeli suatu produk barang atau jasa yang ditawarkan tersebut.

Perilaku konsumen merupakan bagian dari kegiatan manusia, sehingga juga membahas kegiatan manusia. Menurut James F. Engel perilaku konsumen adalah kegiatan perorangan maupun kelompok, yang

secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa-jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan (Dharmmesta dan Handoko, 1987, hlm. 9).

Dengan jelas terlihat bahwa definisi tersebut mengemukakan dua elemen penting, yaitu proses keputusan membeli dan kegiatan fisiknya yang itu sama dengan melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa. Jadi dapat dikatakan, perilaku konsumen tidaklah menyangkut kegiatan-kegiatan yang tampak jelas dan mudah diamati saja tetapi juga proses-prose yang sulit diamati yang selalu menyertai setiap pembelian.

2.2.6. Minat Beli

Dilihat dalam hubungannya dengan perilaku, minat dapat dikatakan sebagai hal yang mendasari perilaku. Jika dikaitkan dengan perilaku konsumen akan dipengaruhi oleh berbagai hal dalam menentukan keputusan terhadap suatu produk. Konsumen akan melakukan berbagai pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian suatu barang atau produk. Salah satu hal pokok yang menjadi bahan pertimbangan seorang konsumen adalah mengenai minatnya (Vitriani, 1995, hlm. 14).

Minat membeli adalah suatu aktivitas psikis yang timbul karena adanya pikiran dan perasaan senang terhadap suatu obyek yang diinginkan berupa barang atau jasa. (Markin Jr, 1974, hlm. 20). Minat secara sederhana adalah niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu

(Fishben dan Ajzen, 2002, hlm.43). Minat sebagai suatu komponen konatif dari sikap, sehingga dapat dikatakan bahwa komponen konatif ini berhubungan erat dengan komponen afektif dari sikap. Pada dasarnya minat berkaitan erat dengan pengetahuan (*belief*) seseorang terhadap sesuatu hal, sikap (*attitude*) pada hal itu serta dengan perilaku itu sendiri sebagai perwujudan nyata dari minatnya. Menurut konsep Fishben dan Ajzen, minat sebagai prediktor perilaku merupakan fungsi dari dua determinan dasar setelah mengadopsi teori Dulay, yaitu:

- a. Sikap yang merupakan pencerminan dari faktor personal, lebih khusus adalah seseorang terhadap perilaku yang diniatkannya.
- b. Norma-norma subyektif yang merefleksikan pertimbangan seseorang mengenai sikap kelompok menjadikannya. Dari sinilah kita kemudian orang akan mengembangkan kepercayaan bahwa ia seharusnya melakukan tindakan yang diminatkannya itu.

Dalam kenyataannya faktor mana diantara keduanya yang lebih berpengaruh terhadap minat seseorang akan tergantung pada faktor situasional.

- a. Whiterington (1983, hlm. 20) mengartikan minat sebagai kesadaran seseorang bahwa suatu obyek, seseorang, suatu soal dan suatu situasi mengandung sangkut paut dengan dirinya.
- b. Aschen (dalam Mahasari, 2001) Minat dapat diartikan sebagai sikap adalah:

- 1) Kondisi psikologis yang ditandai oleh pemusatan perhatian terhadap masalah-masalah atau aktivitas tertentu atau sebagai kecenderungan untuk memahami suatu pengalaman dan akan selalu diulangi.
- 2) Minat diartikan sebagai suatu rasa senang yang dihasilkan dari adanya perhatian khusus terhadap tertentu.

Minat merupakan gejala psikologis yang mendorong individu untuk cenderung memberikan perhatian dan memusatkan serta menuntun seluruh perhatiannya terhadap suatu obyek, barang atau aktivitas yang bersangkutan paut dengan dirinya, yang dilakukan secara sadar dan dengan perasaan senang.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa minat merupakan suatu variabel yang menjembatani antara sikap dan perilaku nyata yang berkaitan dengan motivasi, perasaan dan harapan individu yang ditandai dengan adanya perhatian secara menyeluruh terhadap suatu obyek atau situasi tertentu

Minat beli adalah suatu komponen konatif dari sikap, sehingga dapat dikatakan bahwa komponen konatif ini berhubungan erat dengan komponen efektif dari sikap.

Indikator minat beli konsumen adalah:

- a. Mencari informasi akan produk sepeda motor Yamaha Jupiter
- b. Mempertimbangkan untuk membeli sepeda motor Yamaha Jupiter
- c. Membeli produk sepeda motor Yamaha Jupiter.

2.2.7. Periklanan

2.2.7.1. Pengertian Iklan

Periklanan adalah komunikasi non-individual, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan perusahaan, lembaga non-laba serta individu-individu (Kotler, 2000 hlm. 578). Definisi lain tentang periklanan dikemukakan oleh Basu Swastha dan Irawan (1990, hlm. 351), periklanan adalah bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide barang dan jasa yang dibayarkan oleh sponsor tertentu. Sementara Winardi (1981, hlm. 112) mendefinisikan periklanan adalah komunikasi non pribadi yang mana orang harus melakukan pembayaran melalui berbagai media, yang dilakukan perusahaan-perusahaan non-laba dan individu-individu yang dengan satu atau lain cara dikonfirmasi pada pesan pengiklan yang bertujuan untuk memberikan informasi atau membujuk anggota-anggota audiens tertentu.

2.2.7.2. Tujuan Periklanan

Periklanan (*advertising*) sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran memiliki beberapa tujuan, antara lain:

- a. Mempertahankan para langganan yang setia dengan membujuk para langganan agar tetap kembali.
- b. Menarik kembali para langganan yang hilang atau larut, dengan cara menarik atau mengarahkan arus langganan secara perlahan-lahan kearah produk yang dihasilkan perusahaan dari merk produk saingan.

- c. Menarik langganan baru dengan menarik arus pembeli ke perusahaan, dan menggantikan tempat para langganan yang pindah ke merk produk saingan secara memperluas pasar keseluruhan (Assauri, 1987, hlm. 24; Kotler, 2000, hlm. 593).

Selain itu, periklanan juga memiliki tujuan untuk mendukung program-program kegiatan promosi, mengadakan hubungan dengan para penyalur atau distributor, memasuki daerah pemasaran baru atau menarik pelanggan baru, memperkenalkan produk baru, dan menambah penjualan industri.

Menurut Kotler (1997, 417-418) terdapat tiga alasan utama dalam menyusun tujuan periklanan, yaitu:

a. Iklan Informatif

Menjelaskan kepada pasar mengenai produk baru, meyakinkan pengguna baru terhadap produk itu, menginformasikan pasar mengenai perubahan harga, fungsi produk, membangun citra perusahaan, dan lain-lain.

b. Iklan Persuasif

Membangun preferensi merek, mendorong beralih ke merek yang dipakai, merubah persepsi pelanggan mengenai atribut produk, meyakinkan pelanggan untuk menerima panggilan penjualan.

c. Iklan Peringatan

Merupakan iklan yang sangat penting dalam tahap kematangan dari sebuah produk untuk memelihara anggapan konsumen mengenai

produk itu, dengan cara mengingatkan konsumen bahwa produk yang diperoleh pada waktu yang tidak lama, mengingatkan konsumen dimana membeli produk itu.

2.2.7.3. Fungsi Periklanan

Fungsi periklanan sebagaimana yang dikemukakan oleh Basu Swastha (1984, hlm. 244; Shimp, 2003, hlm. 357) adalah:

a. Pemberian informasi

Iklan memberikan informasi yang lebih banyak mengenai pemberitahuan pasar mengenai produk baru, memberitahukan pasar tentang perubahan harga dan menjelaskan cara kerja suatu produk.

b. Membujuk atau mempengaruhi

Fungsi periklanan dalam hal ini adalah sebagai pembentuk preferensi merk, pendorong alih merk, pengubah persepsi pembeli tentang atribut produk. Selain itu, iklan juga digunakan untuk membujuk para pembeli untuk menerima kunjungan penjualan.

c. Menciptakan kesan atau image

Melalui iklan, orang akan mempunyai kesan tertentu mengenai apa yang diiklankan. Oleh karenanya pemasang iklan harus selalu berusaha untuk membuat iklan yang bagus dan menarik baik dilihat dari warnanya, gambarnya, ilustrasi musiknya maupun layoutnya.

d. Memuaskan keinginan

Periklanan merupakan komunikasi paling efisien dari penjual. Mereka harus menggunakannya dengan sebaik-baiknya agar konsumen dapat memenuhi semua kebutuhannya.

2.2.7.4. Macam-macam Periklanan

Beberapa macam periklanan (*advertising*) menurut Converse (1974, hlm. 240) adalah :

a. *Price Advertising*

Adalah bentuk *advertising* (periklanan) yang menonjolkan harga menarik atas barang atau jasa yang diiklankan.

b. *Brand Advertising*

Adalah *advertising* (periklanan) yang memberikan impresiasi tentang brand kepada konsumen.

c. *Quality Advertising*

Adalah *advertising* (periklanan) yang dipergunakan untuk menciptakan reputasi bahwa dialah penjual barang-barang bermutu baik dan mengenai harga tidak disebutkan dalam angka, hanya dengan kata-kata, misalnya harga layak atau rendah, jadi harga mengemukakan yang relatif.

d. *Product Advertising*

Adalah *advertising* (periklanan) yang berusaha untuk mempengaruhi konsumen dengan melalui keginaan atau manfaat dari pemakaian suatu produk.

e. *Institutional Advertising*

Adalah *advertising* (periklanan) yang mengutamakan nama dari perusahaan untuk memberikan kesan kepada konsumen agar konsumen tertarik dan mempunyai sikap yang menguntungkan bagi perusahaan.

f. *Prestige Advertising*

Adalah *advertising* (periklanan) yang berusaha untuk memberikan bentuk dari suatu produk atau mendorong masyarakat mengasosiasikan produk tersebut dengan kekayaan atau kedudukan.

2.2.7.5. Syarat-Syarat Iklan

Beberapa syarat kesuksesan sebuah iklan dikemukakan oleh Manullang (1981, hlm. 194); dan Assael (1998, hlm. 351). Syarat yang dimaksud adalah:

a. Menyolok

Periklanan dikatakan menyolok bilamana terletak di tempat yang mudah dilihat atau dijangkau banyak orang. Iklan yang terletak di pinggir jalan yang ramai atau di halaman depan surat khabar merupakan tempat-tempat yang biasa dituju para pemasang iklan.

b. Menarik

Keserasian antara perpaduan warna-warni, desain, tampilan, dan kalimat-kalimat, serta model yang sesuai menghasilkan iklan yang menarik untuk disimak.

c. Memikat hati.

Iklan yang berhasil diingat dalam pikiran dan hati konsumen (*mind and heart share*) merupakan iklan yang berhasil memikat hati konsumen. Penggunaan jargon-jargon yang sensasional, menggunakan model tertentu, frekuensi penayangan, dan penonjolan atribut-atribut produk yang ditonjolkan, serta diilustrasikan dengan situasi tertentu, membantu konsumen untuk mengingat suatu iklan sekaligus membantu konsumen untuk lebih mempercayai sebuah iklan produk tertentu, dengan demikian konsumen tersebut akan terdorong untuk melakukan pembelian (*intention to buy*).

2.2.7.6. Televisi sebagai Media Periklanan

Dalam membuat iklan, perusahaan dihadapkan pada pemilihan media yang akan dipakai. Masalah ini sangat penting karena tidak semua media yang ada selalu cocok digunakan. Menurut Shimp (2003:513) media periklanan adalah metode komunikasi umum yang membawa pesan periklanan yaitu televisi, surat kabar, majalah, dan sebagainya.

Televisi merupakan media yang paling persuasif saat ini karena adanya kombinasi unsur warna, cahaya, gambar dan suara. Kombinasi tersebut menjadikan penayangan iklan di televisi juga bersifat hiburan disamping sebagai alat komunikasi yang informatif dan persuasif.

Menurut Jefkins (1997:109-114) sebagai media iklan, televisi memiliki :

a. Keunggulan

1) Kesan realistik.

Karena sifatnya yang visual dan merupakan kombinasi warna-warna, suara dan gerakan, maka iklan-iklan televisi nampak begitu hidup dan nyata.

2) Masyarakat lebih tanggap. Karena iklan di televisi disiarkan di rumah-rumah dalam suasana yang serba santai, maka masyarakat lebih siap untuk memberikam perhatian.

3) Repetisi atau pengulangan. Iklan televisi dapat ditayangkan hingga beberapa kali dalam sehari sampai dipandang cukup bermanfaat yang memungkinkan sejumlah masyarakat untuk menyaksikan dan dalam frekuensi yang cukup sehingga pengaruh iklan itu bangkit.

4) Adanya pemilihan area siaran (*zoning*) dan jaringan kerja (*networking*) yang mengefektifkan panjang jangkauan masyarakat.

5) Ideal bagi pedagang eceran. Iklan televisi mampu menjangkau pedagang eceran sebaik ia menjangkau konsumen.

b. Kelemahan

1) Televisi cenderung menjangkau pemirsa secara massal sehingga segmentasi sulit dilakukan.

2) Data atau informasi yang lengkap tidak bisa didapatkan.

3) Kurang konsentrasi pada pemirsa.

- 4) Biaya iklan televisi mahal.
- 5) Tidak cocok untuk iklan khusus atau iklan darurat, karena pembuatannya memerlukan waktu lama.
- 6) Pengulangan iklan yang ditayangkan mudah membosankan pemirsa.

2.2.7. Selebritis

Selebritis adalah tokoh (aktor, penghibur, penyanyi, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung (Shimp, 2002, hlm. 460). Selebritis diyakini memiliki kekuatan pemikat karena penampilannya yang terlihat selalu menarik, sehingga tidak heran banyak diantara anggota masyarakat mengidolakannya bahkan sampai mengikuti apa yang diperbuat oleh tokoh yang diidolakan tersebut. Selebritis sering dipersepsikan sebagai pribadi yang ahli, memiliki kemampuan yang lebih, kredibel dan dapat dipercaya. Tidak sedikit para pemasar menggunakan jasa Selebritis sebagai model iklan atau *endorser* atas produk yang ditawarkan.

Kemungkinan seperempat dari semua iklan yang ada menggunakan dukungan selebritis (Shimp, 2002, hlm. 246).

Variabel-variabelnya adalah sebagai berikut :

- a. Daya tarik selebritis (*attractiveness*) adalah sebuah dimensi penting dalam kredibilitas sumber yang dapat menarik perhatian orang banyak.

Indikatornya adalah :

- 1) Keramahan yang ditunjukkan oleh si selebritis dalam menyampaikan pesan suatu produk yang diiklankan.
 - 2) Daya tarik dan kejantanan dimiliki selebritis sesuai dengan produk yang diiklankan. Penelitian menunjukkan bahwa seorang komunikator yang memiliki daya tarik fisik akan lebih sukses dalam mengubah keyakinan dibandingkan komunikator yang tidak. (Chaiken, 1979, hlm. 20)
 - 3) Daya tarik lain yaitu dalam memperkenalkan produknya seorang selebritis memiliki daya tarik tersendiri sehingga menarik perhatian konsumen.
- b. Keahlian selebritis (*expertise*) adalah suatu tingkatan dimana seorang komunikator dinilai sebagai sumber keterangan yang valid. Indikatornya adalah :
- 1) Pengetahuan mengenai komunikasi yang dipunyai yang mendukung tercapainya klaim dalam periklanan.
 - 2) Ketrampilan yang dimiliki oleh selebritis dalam mengiklankan produk agar terlihat berbeda dengan produk yang lain.
- c. Kepercayaan selebritis (*trustworthiness*) mengacu kepada keyakinan konsumen terhadap sumber dalam menyediakan informasi secara jujur dan objektif. Indikatornya adalah :
- Kejujuran dalam mengiklankan suatu produk sesuai dengan keyakinan
 - Ketulusan hati selebritis dalam mengiklankan suatu produk.

Suatu perusahaan juga harus memperhatikan tentang faktor-faktor yang mereka pertimbangkan ketika mengambil keputusan seleksi selebritis mereka. Menurut tingkatannya, pertimbangannya adalah :

- Kredibilitas selebritis.
- Kecocokan selebritis dengan khalayak.
- Kecocokan selebritis dengan perusahaan.
- Daya tarik selebriti.
- Pertimbangan lainnya.

2.2.9. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen adalah berbeda-beda untuk masing-masing pembeli, disamping produk yang dibeli dan saat pembelinya juga berbeda. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut adalah:

a. Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku. Peran budaya, sub budaya, dan kelas sosial pembeli amatlah penting. Faktor budaya terdiri dari:

- 1) Kultur, merupakan determinan utama dari keinginan manusia, dan mempunyai keinginan besar terhadap pola persepsi, penilaian dan perilaku individu (Radosunu, 1987, hlm.36). Orang yang berasal dari kultur yang berbeda mempunyai pandangan, pemikiran dan

perasaan yang berbeda pula. Karena itu sebelum merencanakan produk dan program pemasaran, para pengusaha harus mempelajari perbedaan-perbedaan yang ada.

- 2) Sub-budaya, terdiri dari bangsa, agama, kelompok ras dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.
- 3) Kelas sosial, pada dasarnya semua masyarakat memiliki strata sosial. Strata tersebut kadang-kadang berbentuk sistem kasta, dimana anggota kasta yang berbeda, dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat merubah keanggotaan kasta mereka. Para pengusaha dapat menggunakan kelas sosial sebagai variabel untuk mensegmentasikan pasarnya. Produk-produk pengiklanan, jasa dan suasana dapat disesuaikan dengan perilaku dari kelas sosial yang dijadikan sasaran pasar.

b. Faktor sosial

Sebagai tambahan atas faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor, seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status.

- 1) Kelompok acuan seseorang adalah, terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang (Kotler. 1997.hlm. 157)

- 2) Keluarga, adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan ia telah menjadi obyek penelitian yang ekstensif. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli.
- 3) Peran dan status, seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya dalam keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam tiap-tiap kelompok dapat didefinisikan peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang dan setiap peran memiliki status.

c. Faktor pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakter tersebut adalah usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, pekerjaan, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

- 1) Usia dan tahap siklus hidup, orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Mereka makan makanan bayi dalam tahun-tahun awal hidupnya, banyak ragam makanan dalam tahun-tahun pertumbuhan dan dewasa, dan diet khusus dalam tahun-tahun berikutnya, selera orang terhadap pakaian, perabot, dan rekreasi juga berhubungan dengan usia.
- 2) Pekerjaan, pekerjaan seseorang juga berpengaruh terhadap pola konsumsinya. Pemasar mencoba mengidentifikasi kelompok

pekerjaan yang memiliki minat di atas rata-rata atas jasa dan produk mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produknya untuk kelompok pekerjaan tertentu.

- 3) Keadaan ekonomi, pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi terdiri dari penghasilan yang dapat dibelanjakan. Jika indikator ekonomi mempengaruhi resesi, pemasar dapat juga mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, melakukan penempatan ulang, dan menempatkan kembali harga produk mereka sehingga mereka dapat terus menawarkan nilai pada pelanggan sasaran.
- 4) Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. (Kotler 1997 : 159)
- 5) Kepribadian dan konsep diri
Kepribadian dalam buku karangan Kotler yang berjudul Manajemen Pemasaran dijelaskan bahwa kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, domonasi, otonom, ketaatan, kemampuan bersosialisasi, daya tahan dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat

berguna dalam menganalisa perilaku konsumen, asalkan jenis kepribadian tersebut dapat diklasifikasikan dengan akurat dan asalkan terdapat korelasi yang kuat antara jenis kepribadian tertentu dengan pilihan produk atau merk.

d. Faktor psikologis (Kejiwaan)

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama, yaitu Motivasi, persepsi, pengetahuan serta keyakinan dan pendirian.

1. Motivasi, seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat *biogenis* (muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman). Kebutuhan lain bersifat *psikogenis* (merekamuncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki). Sebagian besar kebutuhan psikogenis tidak cukup kuat untuk memotivasi orang agar bertindak dengan segera. Suatu kebutuhan akan menjadi motif jika, ia didorong hingga mencapai tingkat intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak. Dengan memuaskan kebutuhan tersebut ketegangan akan berkurang.
2. Persepsi, seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi adalah proses bagaimana seorang individu memilih, mengorganisasi, dan

menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti (Kotler, 1997, hlm 164)

3. Pembelajaran meliputi perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil belajar (Kotler 1997 : 165). Ahli teori pembelajaran yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja, dorongan, rangsangan, petunjuk, tanggapan, dan penguatan.
4. Keyakinan dan sikap, melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Hal ini kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan menurut Kotler dalam buku Manajemen Pemasaran adalah pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa obyek atau gagasan.

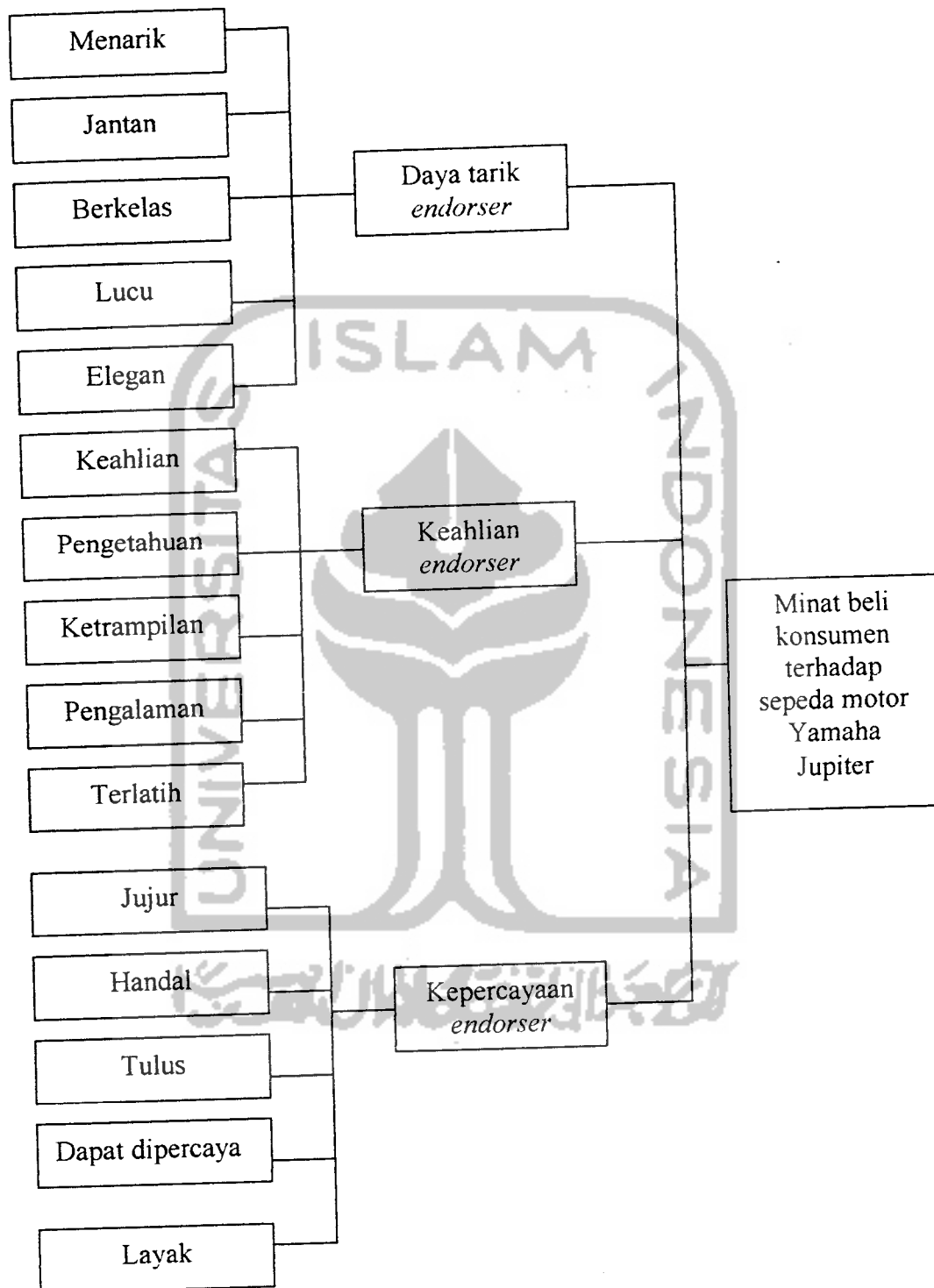
Para pengusaha dapat menggunakan kelas sosial sebagai variabel untuk mensegmentasikan pasarnya. Produk-produk pengiklanan, jasa, dan suasana dapat disesuaikan dengan perilaku dari kelas sosial yang dijadikan sasaran pasar.

2.3. Kerangka Pemikiran

Shimp (2002) menyampaikan bahwasanya daya tarik selebriti (*attractiveness*), keahlian selebriti (*expertise*), dan kepercayaan selebriti (*trustworthiness*), mempengaruhi minat beli konsumen. Daya tarik ditunjukkan oleh selebriti yang menarik, berkelas, elegan, jantan. Keahlian ditunjukkan dengan pengetahuan, keahlian, pengalaman, terlatih. Kepercayaan selebriti ditunjukkan dengan jujur, tulus, dapat diandalkan, dapat dipercaya.

Secara sederhana kerangka pemikiran penelitian tersaji berikut:





Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan yang mungkin benar atau mungkin salah. Dugaan dalam hipotesis tersebut bersifat sementara yang harus dibuktikan kebenarannya. Dalam penelitian ini peneliti akan membuktikan kebenaran hipotesis. Adapun hipotesis tersebut adalah :

- H1: Diduga variabel daya tarik *endorser*, keahlian *endorser*, dan kepercayaan *endorser* secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.
- H2a: Diduga variabel daya tarik *endorser* secara parsial/sendiri-sendiri berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.
- H2b: Diduga variabel keahlian *endorser* secara parsial/sendiri-sendiri berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen
- H2c: Diduga variabel kepercayaan *endorser* secara parsial/sendiri-sendiri berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen
- H2a: Diduga variabel daya tarik *endorser*, keahlian *endorser*, dan kepercayaan *endorser* secara parsial/sendiri-sendiri berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen
- H3: Diduga variabel kepercayaan *endorser* yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen terhadap produk sepeda motor Yamaha Jupiter.