

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. LANDASAN TEORI

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran memiliki dua hal, pertama, pemasaran merupakan filosofi, sikap, perspektif atau orientasi manajemen yang menekankan pada kepuasan konsumen. Kedua, pemasaran merupakan sekumpulan aktivitas yang digunakan untuk mengimplementasikan filosofi ini.

Menurut Peter D. Bennet, *Dictionary of Marketing Terms, 2nd ed* (Chicago : American Marketing Association, 1995) hal. 115, definisi dari pemasaran mencakup kedua perspektif itu, yaitu bahwa “Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.”

Adapun definisi pemasaran menurut Kotler: (Kotler. P, 1993, hal. 5), pemasaran adalah “Suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk yang bernilai “.

Dari kedua definisi diatas dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan sistem kegiatan usaha yang dimulai dari perencanaan hingga pendistribusian barang dan jasa kepada konsumen yang ada maupun konsumen

potensial dengan didasarkan pada konsep win-win solution. Artinya, konsumen dapat terpuaskan kebutuhannya akan barang dan jasa dan perusahaan dapat mencapai tujuannya seperti harapan akan keuntungan.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan; juga mencakup barang, jasa, serta gagasan; berdasarkan pertukaran dan tujuannya adalah memberikan kepuasan bagi pihak yang terlibat.

Adapun definisi (manajemen) pemasaran yang disahkan *The American Marketing Association* (Kotler, 1995, hal 16), pemasaran adalah “Proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi, dan distribusi dari barang-barang, jasa, dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.”

Philip Kotler mendefinisikan manajemen pemasaran adalah “Penganalisaan, perencanaan, dan pengawasan program-program yang dirancang untuk menciptakan, membuat, dan menangani pertukaran yang menguntungkan dengan para pembeli sasaran dengan maksud agar meraih tujuan perusahaan, seperti keuntungan, laju penjualan, bagian pasar dan sebagainya”.

Dijelaskan oleh Lamb (2001, hal 7) bahwa ada empat filosofi persaingan yang secara kuat mempengaruhi suatu aktivitas pemasaran organisasi.

Keempat Filosofi tersebut adalah :

1. Orientasi Produksi

Filosofi yang terfokus pada kemampuan internal perusahaan yang melebihi dari keinginan dan kebutuhan pasar.

2. Orientasi Penjualan

Didasarkan pada pendapat bahwa orang akan membeli barang dan jasa yang lebih baik jika menggunakan teknik penjualan yang agresif dan penjualan yang tinggi tersebut akan mendatangkan keuntungan yang tinggi pula.

3. Orientasi Pemasaran

Filosofi ini menganggap bahwa suatu perusahaan tidak tergantung pada sebuah penjualan yang agresif tetapi lebih pada keputusan konsumen untuk membeli produk.

4. Orientasi Sosial Pemasaran

Filosofi yang menyatakan bahwa suatu organisasi ada tidak hanya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen saja serta memenuhi tujuan organisasi, tetapi juga melindungi atau untuk mempertinggi kepentingan yang terbaik atas individu dan masyarakatnya dalam jangka panjang

2.1.3 Perilaku Konsumen dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya

Menurut Swasta (Swasta, DH dan Hani Handoko, 1987, hal. 9) perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang 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.

Kegiatan pemasaran bertujuan untuk mempengaruhi pembeli agar bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Hal ini sangat penting untuk memahami mengapa dan bagaimana tingkah laku konsumen tersebut demikian, sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produknya secara lebih baik. (Basu Swastha dan Irawan, 1999)

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli adalah berbeda-beda untuk masing-masing pembeli, di samping produk yang di beli dan saat pembeliannya berbeda.

Faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen antara lain, lingkungan ekstern dan lingkungan intern. (Basu Swastha DH dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, hal. 107-114)

2.1.3.1 Lingkungan Ekstern

a. Kebudayaan

Kebudayaan ini sifatnya luas, dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Oleh Stanton kebudayaan di definisikan sebagai simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada.

Setiap orang dapat merasakan lapar, tetapi apa yang harus dimakan dan bagaimana caranya untuk memuaskan rasa lapar tersebut, semua ini terdapat di dalam kebudayaan. Jadi, dalam kenyataan memang banyak perilaku manusia yang ditentukan oleh kebudayaan, dan pengaruhnya akan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan kemajuan atau perkembangan jaman dari masyarakat tersebut.

b. Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan salah satu bagian dalam sebuah lapisan masyarakat yang membagi masyarakat sebagai akibat dari adanya hak milik dan hak pribadi. Pada pokoknya, masyarakat kita ini dapat di kelompokkan ke dalam tiga golongan yaitu:

1. Golongan atas yang terdiri dari pengusaha-pengusaha kaya, pejabat-pejabat tinggi.
2. Golongan menengah yang terdiri dari karyawan instansi pemerintah, pengusaha menengah

3. Golongan rendah yang terdiri dari buruh-buruh pabrik, pegawai rendah, tukang becak, dan pedagang kecil.

c. Kelompok Referensi Kecil

Jika ditinjau lebih jauh, biasanya masing-masing kelompok mempunyai pelopor opini (*opinion leader*) yang dapat mempengaruhi anggota-anggotanya dalam membeli sesuatu.

Interaksi mereka sering dilakukan secara individual, sehingga seseorang mudah terpengaruh oleh orang lain untuk membeli sesuatu.

2. Keluarga

Dalam keluarga, masing-masing anggota dapat berbuat hal yang berbeda untuk membeli sesuatu. Setiap anggota keluarga memiliki selera dan keinginan yang berbeda. Mengenai siapa yang melakukan pembelian, akan mempengaruhi politik pemasaran perusahaan dalam hal produk yang dihasilkannya, saluran distribusi, harga dan promosinya.

2.1.3.2 Lingkungan Intern

a. Pengalaman

Pengalaman dapat mempengaruhi pangamatan seseorang dalam bertindak laku. Pengalaman dapat diperoleh dari semua perbuatannya di masa lalu atau dapat pula dipelajari, sebab dengan belajar seseorang dapat memperoleh pengalaman.

Penafsiran dan peramalan proses belajar konsumen merupakan kunci untuk mengetahui perilaku pembelian.

b. Kepribadian

Kepribadian dapat didefinisikan sebagai suatu pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertindak laku. Sebenarnya, pengaruh sifat kepribadian konsumen terhadap pandangan dan perilaku pembelian adalah sangat umum dan usaha-usaha untuk menghubungkan norma kepribadian dengan berbagai macam tindakan pembelian konsumen umumnya tidak berhasil. Namun para ahli tetap percaya bahwa kepribadian itu juga mempengaruhi perilaku pembelian seseorang.

c. Sikap dan Kepercayaan

Sikap dan kepercayaan merupakan faktor yang ikut mempengaruhi pandangan dan perilaku pembelian konsumen. Sikap itu sendiri mempengaruhi kepercayaan, dan kepercayaan juga mempengaruhi sikap.

d. Konsep Diri

Manajer pemasaran harus dapat mengidentifikasi tujuan konsumen karena dapat mempengaruhi perilaku mereka. Dalam situasi tertentu, kita dapat menentukan tujuan ini jika mengetahui tentang konsep diri seseorang. Biasanya, konsep diri seseorang hanya dinyatakan dengan suatu tujuan saja, dan tidak mengatakan mengapa konsep diri tersebut ada.

e. Pengamatan

Pengamatan adalah suatu proses yang mana pembeli menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungan. Seseorang akan mempunyai suatu pandangan terhadap sebuah produk bilamana ia mengetahui bahwa produk tersebut ditawarkan. Sumber informasi dapat berasal dari salesman, iklan, teman, dan sebagainya.

f. Proses Belajar

Proses belajar ini terjadi apabila pembeli ingin menanggapi dan memperoleh suatu kepuasan, atau sebaliknya, terjadi apabila pembeli merasa dikecewakan oleh produk yang kurang baik. Setelah konsumen mempelajari sesuatu dan memberikan tanggapannya, maka sebagai kelanjutannya konsumen akan menunjukkan suatu sikap tertentu.

2.1.4 Teori-Teori Perilaku Konsumen

Konsumen membeli produk adalah untuk memuaskan berbagai keinginan dan kebutuhan, antara kebutuhan dan keinginan terdapat suatu perbedaan. Kebutuhan bersifat naluriah, tetapi keinginan merupakan kebutuhan buatan, yaitu kebutuhan yang dibentuk oleh lingkungan hidupnya, seperti lingkungan keluarga, tempat kerja, kelompok-kelompok sosial, tetangga dan sebagainya.

Lebih lanjut Basu Swastha DH dan Hani Handoko mengemukakan bahwa “Dalam memenuhi kebutuhan manajemen pemasaran harus

menentukan “*Basic Needs*” dari konsumen. Untuk mengetahui dan memahami serta dapat mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan kegiatan perlu mempelajari teori-teori perilaku konsumen antara lain, teori ekonomi mikro, teori psikologis, teori psikoanalitis, teori sosiologis, dan teori antropologis”. (Basu Swasta & T. Hani Handoko).

1. Teori Ekonomi Mikro

Ahli ekonomi klasik Adam Smith, merupakan kelompok pertama yang menyusun teori perilaku konsumen. Menurut teori ini, keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar. Pembeli individual berusaha menggunakan barang-barang yang akan memberikan kegunaan paling banyak, sesuai dengan selera dan harga relatif.

Alfred Marshal mengemukakan teori bahwa setiap konsumen akan berusaha mendapatkan kepuasan maksimal dan konsumen akan meneruskan pembeliannya terhadap suatu produk untuk jangka waktu lama, bila ia mendapatkan kepuasan dari produk yang sama yang telah dikonsumsinya.

2. Teori Psikologis

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

a. Teori Belajar

Menurut teori ini dasar untuk mengetahui tingkah laku konsumen adalah menafsirkan dan meramalkan proses belajar konsumen. Teori belajar dalam hal ini terdiri dari:

1. Teori Rangsangan Tanggapan (*Stimulus Response Theory*)

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

2. Teori Kesadaran (*Cognitive Theory*)

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

3. Teori Bentuk dan Bidang (*Gestalt and Field Theory*)

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

b. Teori Psikoanalitis

Teori ini dikemukakan oleh Sigmund Freud, bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh adanya keinginan yang terpaksa dan motif tersembunyi. Teori dapat memberikan petunjuk bagi kegiatan pemasaran, yaitu bahwa konsumen terdorong untuk membeli suatu

produk di sebabkan oleh arti simbolis maupun arti fungsional ekonomi dari suatu produk.

3. Teori Antropologis

Teori ini menekankan perilaku pembelian dari suatu kelompok masyarakat, akan tetapi yang diutamakan adalah kelompok besar atau yang ruang lingkungannya sangat luas seperti kebudayaan, sub kultur dan kelas sosial. Dengan mempelajari teori ini, manajemen dapat mempelajari akibat-akibat yang ditimbulkan oleh faktor-faktor tersebut terhadap perilaku konsumen.

4. Teori Sosiologis

Teori Sosiologis disebut juga dengan teori psikologis sosial. Teori psikologis mengarahkan analisa perilaku pada kegiatan-kegiatan kelompok, seperti keluarga, teman kerja, perkumpulan oleh raga, dan sebagainya. Banyak orang ingin meniru pola sosial kelompok masyarakat yang langsung berada di atas kelompok di mana mereka menjadi anggota. Perusahaan harus bisa menentukan mana di antara lapisan sosial yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap permintaan akan produk yang dihasilkannya.

2.1.5 Promosi

Promosi adalah bagian dari komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran sering diartikan sebagai arus informasi dua arah yang dilakukan oleh pembeli dan penjual untuk membantu dalam pengambilan keputusan

dibidang pemasaran. Sedangkan promosi dapat diartikan sebagai arus informasi atau persuasi satu arah, untuk mengarahkan pada tindakan pertukaran dalam pemasaran. (Daromi, 1989, Hal : 67)

Ada empat jenis promosi yang utama yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, dan publisitas..

2.1.5.1 Periklanan

Periklanan sering diartikan sebagai komunikasi non pribadi melalui berbagai media dengan membayar, dalam rangka mempromosikan barang, jasa atau ide oleh sponsor tertentu. (Daromi, 1989, Hal : 72).

Sifat-sifat yang terdapat dalam iklan:

- a. Periklanan bersifat umum, artinya iklan merupakan model komunikasi yang sangat umum. Sifat umumnya menunjukkan bahwa produk itu sah dan standar. Karena banyak orang menerima pesan yang sama, para pembeli tahu bahwa motif mereka dalam membeli produk itu akan dipahami orang banyak.
- b. Iklan bersifat dapat diserap, artinya iklan merupakan media yang dapat diserap, sehingga memungkinkan penjual mengulang sebuah pesan berkali-kali. Iklan juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan-pesan dari berbagai macam bentuk iklan dari para pesaing. Iklan dalam skala besar oleh seorang penjual merupakan hal yang positif bagi ukuran, popularitas, dan keberhasilan penjual.

- c. Iklan bersifat ekspresif, artinya iklan memberi kesempatan untuk mendramatisasi perusahaan dan produk-produknya melalui seni menggunakan cetakan, suara, dan warna. Namun demikian kadang-kadang keberhasilan ini bisa melemahkan atau membiaskan pesan iklan tersebut.
- d. Bersifat tak manusiawi, artinya iklan tidak bisa bersifat manusiawi seperti seorang wiraniaga perusahaan. Audiens tidak merasa mempunyai kewajiban untuk memperhatikan atau menanggapi. Iklan hanya bisa melakukan monolog, bukan dialog dengan audiens

Kegiatan periklanan mempunyai karakteristik :

1. Membayar untuk penggunaan tempat atau waktu yang dikeluarkan.
2. Bersifat non pribadi, karena sumber informasi tidak bertatap muka secara langsung dengan sasaran.
3. Sponsornya jelas terlihat darimana perusahaan, merk dagang atau individu yang memasangnya.

Secara umum, periklanan ditujukan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku penerima informasi dengan maksud agar terjadi pertukaran. Jika dirinci lebih jauh, dapat dikemukakan fungsi periklanan sebagai berikut :

- a. memberikan informasi tentang suatu barang atau jasa agar terjadi pertukaran
- b. Membujuk para pembeli potensial sehingga terjadi transaksi penjualan
- c. Menciptakan kesan atau image bahwa produk memiliki karakter khusus.

Kelebihan dan Kelemahan Periklanan :

a. Kelebihan periklanan :

1. Pesan yang disampaikan dapat dirancang secara lengkap dan jelas
2. Memiliki peluang dilihat, dibaca atau didengar dalam kalangan yang luas.
3. Dapat menjangkau sasaran yang tidak mungkin dijangkau oleh salesman

b. Kelemahan periklanan :

1. Waktu pemuatan tergantung pada media yang dipakai
2. Perlu diulang-ulang, sehingga biayanya mahal
3. Statis, tidak dapat bereaksi terhadap tanggapan pembaca, pemirsa, ataupun pendengarnya.
4. isi sering diragukan kebenarannya.

2.1.5.2 Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah kegiatan promosi selain periklanan, penjualan personal, dan publisitas yang bertujuan untuk menstimulir permintaan. (Daromi, 1989, Hal : 85). Meskipun promosi penjualan melibatkan bermacam-macam sarana (kupon, kontes, premi dan sebagainya) sarana ini mempunyai tiga sifat khusus:

- a. Sarana tersebut menarik dan komunikatif, artinya sarana tersebut memperoleh perhatian dan biasanya memberi informasi yang bisa membawa konsumen ke produk tersebut.
- b. Sarana tersebut menciptakan rangsangan untuk membeli, artinya sarana tersebut memberi kelonggaran, rangsangan, atau sumbangan berharga bagi konsumen.
- c. Sarana tersebut menawarkan undangan, artinya sarana tersebut berupa undangan nyata untuk mengadakan transaksi sekarang.

2.1.5.3 Publisitas

Publisitas merupakan informasi kepada masyarakat melalui media massa yang disebarluaskan atas nama sponsor tanpa keharusan membayar bagi sponsornya. (Daromi, 1989, hal: 83)

Ciri atau karakteristik publisitas :

1. Kendali atas publisitas berada ditangan editor sepenuhnya.
2. Editor dapat menggunakan seluruhnya, sebagian atau menolaknya sama sekali hasil konferensi pers yang berasal dari perusahaan sebagai sumber publisitas.

3. Publisitas cenderung lebih dipercaya oleh masyarakat, karena tidak mewakili kepentingan suatu pihak.

2.1.5.4 Penjualan Personal

Penjualan personal adalah interaksi antar individu dengan saling bertemu muka, ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang paling menguntungkan dengan pihak lain. (Daromi, 1989, hal ; 79)

a. Kelebihan Penjualan Personal

1. Interaksi terjadi secara spontan, tidak memakan waktu.
2. Lebih fleksibel dalam operasinya, sehingga mudah melakukan penyesuaian terhadap kondisi yang terjadi.
3. Mempunyai peluang untuk mengadakan demonstrasi yang dapat mempengaruhi keputusan pembeli, sehingga dapat langsung menghasilkan *actual sales*.

b. Kelemahan penjualan personal

1. Biaya per unit sasaran tinggi
2. Biasanya sulit untuk mendapatkan tenaga yang berkualitas.

Penjualan secara personal merupakan alat paling efektif pada tahap-tahap tertentu dalam proses pembelian khususnya dalam bentuk pilihan, keyakinan dan pembelian. Alasannya penjualan personal mempunyai tiga sifat khusus:

1. Bersifat manusiawi, artinya penjualan personal memungkinkan hubungan aktif, cepat, dan timbal balik antara dua orang atau lebih. Masing-masing bisa mengamati kebutuhan dan sifat-sifat orang lain secara dekat dan melakukan penyesuaian segera.
2. Menciptakan hubungan, artinya penjualan personal memungkinkan timbulnya segala macam hubungan, berkisar dari hubungan jual-beli saja sampai ke persahabatan pribadi yang erat.
3. Menimbulkan tanggapan, artinya penjualan personal membuat pembeli merasa ada kewajiban untuk mendengarkan kata-kata penjual.

2.1.6 Peran Selebritis Dalam Periklanan

Riset sebelumnya menyatakan bahwa artis pendukung dalam iklan untuk bisa efektif, maka karakteristik dari selebriti harus sesuai dengan atribut produk tersebut. Kombinasi yang sesuai antara selebriti-produk dapat dihubungkan dengan daya tarik fisik, keahlian atau karakteristik lain yang relevan.

Studi empiris menunjukkan bahwa hubungan antara selebriti-produk itu secara positif mempengaruhi persepsi *spokesperson*, kredibilitas konsumen, sikap, daya ingat, pengenalan, niat membeli, dan kesiediaan untuk membeli dan membayar dengan harga yang lebih tinggi (e.g. Kahle dan Homer, 1985;

Alra Dan Goodstein, 1998; Kamins dan Gupta, 1994; Misra Dan Beatty, 1990; Sengupta et Al., 1997; Till dan Busler, 1998).

1. Resiko Penggunaan Selebritis Sebagai Endorsers

Menggunakan selebriti sebagai endorsers bukannya tanpa resiko. Diantaranya adalah tentang hal-hal yang berkaitan dengan kehidupan pribadi selebritis terkait. Sebagai contoh apabila selebritis tersebut mendapat masalah atau terkait suatu kasus tertentu, maka secara tidak langsung dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra produk yang di iklankan.

Jan Johansson dan Jorgen Sparredal (Lis Hendriani, 2004) mengemukakan sejumlah potensi resiko penggunaan selebritis sebagai endorsers, yaitu :

- a. *Negative publicity* yang merusak image selebritis. Banyak kasus yang menunjukkan bahwa publikasi negatif terhadap selebritis dapat merubah pandangan masyarakat terhadap image selebritis. Misalnya perceraian, terlibat narkoba, terlibat dalam kasus hukum dan yang lainnya.
- b. *Over exposure*, yang diakibatkan oleh pemakaian selebritis oleh lebih dari satu brand dari kategori produk yang berbeda. Banyak selebritis yang menjadi artis pendukung dalam iklan untuk beberapa produk. Hal ini menyebabkan ada kemungkinan dalam kurun waktu yang singkat *audience* menyaksikan wajah yang sama dalam iklan yang berbeda. Kondisi ini menyebabkan *audience* tidak dapat fokus

pada produk yang diiklankan tersebut. Sebagai contoh ketika Deddy Mizwar menjadi endorser pada produk obat sakit perut dan sepeda motor hampir bersamaan.

- c. *Overuse*, diakibatkan oleh lebih dari satu selebritis (multiple endorsement). Hal ini dapat berdampak negatif terhadap positioning product dikarenakan focus dapat menjadi hilang, karakter menjadi kurang kuat, dan membingungkan. Sebagai contoh iklan Oli Top 1 ketika menggunakan banyak artis pendukung.
- d. *Extinction*, yaitu situasi dimana brand selebritis endorsers menurun atau meredup. Sebagai contoh Inul Daratista yang akhir-akhir ini meredup kepopulerannya sehingga jika digunakan sebagai model iklan tidak efektif lagi.

2. Memilih Selebritis Sebagai Endorsers

Memilih sosok selebritis yang cocok sebagai bintang iklan tidak mudah, mengingat banyaknya resiko yang muncul seperti telah disebutkan dalam uraian sebelumnya. Kegagalan suatu iklan yang telah terlanjur menggunakan selebritis identik dengan kerugian.

Mengingat besarnya biaya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan untuk seorang bintang iklan, maka seorang bintang iklan harus memiliki beberapa syarat yang harus dipenuhi, antara lain : (Hovland & Weiss, 1951 dan Mcguire, 1985).

1. Kredibilitas Sumber (*Source Credibility*)

Kredibilitas menjadi sumber pengetahuan yang relevan atau pengalaman dan oleh karena itu kredibilitas dipercaya sebagai sumber untuk memberi informasi yang tidak memihak. Definisi ini dengan jelas menunjukkan bahwa kredibilitas meliputi dua komponen yang berbeda, yakni kepercayaan dan keahlian, yang mana mempengaruhi pesan *believabilitas* dan hal membujuk atau merayu (Hovland dan Weiss, 1951).

Keahlian menggambarkan sebagai kemampuan yang dirasa menyangkut sumber untuk membuat pernyataan sah (Hovland dan Weiss, 1951). *Spokespersons* sering dipilih karena pengetahuan mereka, keahlian dan pengalaman di dalam produk tertentu atau riset dan dimensi efektivitas. Sumber ini menunjukkan bahwa keahlian mempunyai dampak yang besar pada reaksi responden terhadap bintang yang terkenal (Ohanian, 1991).

Kepercayaan (*Trustworthiness*) menggambarkan bahwa artis atau bintang iklan membuat pernyataan yang benar tentang produk yang mereka iklankan (Hovland dan Weiss, 1951). Secara umum, kepercayaan adalah suatu atribut pendukung yang mendasari kredibilitas sumber. Tanpa itu, atribut lain yang dirasuki komunikator tidak mungkin untuk bisa efektif dalam merubah sikap responden. Riset yang dilakukan oleh Atkin dan Block (1983) menemukan bahwa karakter artis pendukung (*endorsers*) lebih

dipercaya dibandingkan dengan non-artis sebagai *endorser*-nya, Bagaimanapun juga, kepercayaan (*trustworthiness*) adalah *unquestionably*, suatu unsur yang penting sebagai daya dalam penyampaian pesan. Riset yang diselenggarakan oleh Ohanian (1991) menemukan bahwa kepercayaan merupakan salah satu unsur penting yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk.

3. Daya Tarik Sumber (*Source Attractiveness*)

Daya tarik diukur dalam dimensi *similarity* (kesamaan), *familiarity* (keakraban), dan *likeability* (menyenangkan). Masyarakat sepanjang zaman telah menentukan corak para orang tertentu yang dianggap menarik. Maka diharapkan daya tarik fisik itu sebagai atribut sumber yang akan mempengaruhi calon konsumen pada waktu menerima pesan. Tentu saja, ada bukti riset yang pantas dipertimbangkan yang mana menegaskan hal positif yang menarik dari seseorang yang memberi pengaruh (*spokespersons*) berdasar pada prinsip bahwa penerima pesan membuat evaluasi yang baik menyangkut iklan dan produk ketika model yang menarik digunakan di dalam iklan itu (Joseph, 1982; Kahle dan Homer, 1985; Chaiken, 1979).

2.1.7 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, hal 513) media periklanan adalah metode komunikasi umum yang membawa pesan periklanan yaitu televisi, surat kabar, majalah, dan sebagainya.

Televisi merupakan salah satu media yang dianggap mampu menyampaikan pesan kepada calon konsumen mengenai suatu produk karena televisi mampu menampilkan bentuk tiga dimensi. Sehingga media ini sangat diminati oleh para pemasar.

Di bawah ini akan dijabarkan mengenai kelebihan dan kelemahan dari media televisi. (Kasali, 1992, hal.121)

a. Kelebihan Televisi

1. Kesan realistik

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

2. Masyarakat lebih tanggap

Karena iklan televisi disiarkan di rumah-rumah dalam suasana yang serba santai dan rekreatif, maka masyarakat lebih siap untuk memberikan perhatian.

3. Repetisi atau pengulangan

Iklan televisi bisa ditayangkan hingga beberapa kali dalam sehari sampai dipandang cukup bermanfaat yang memungkinkan sejumlah masyarakat menyaksikannya, dan dalam frekuensi yang cukup sehingga pengaruh iklan itu bangkit.

b. Kelemahan Televisi

1. Televisi cenderung menjangkau pemirsa secara massal sehingga pemilahan (untuk membidik pangsa pasar tertentu) sering sulit dilakukan.
2. Biaya yang harus dikeluarkan oleh para pemasang iklan sangat mahal sehingga cenderung hanya untuk perusahaan-perusahaan besar saja.
3. Karena pembuatan iklan televisi membutuhkan waktu yang lama, maka media ini tidak cocok untuk iklan-iklan khusus atau bahkan yang bersifat darurat yang harus sesegera mungkin disiarkan.
4. Iklan televisi yang disiarkan berulang-ulang akan mudah membuat bosan pemirsa, sehingga mereka akan melakukan pemindahan saluran televisi pada waktu iklan ditayangkan.

Peranaan media sangat penting seiring meningkatnya biaya ruang dan waktu iklan pada suatu titik di mana pengendalian anggaran dalam proses pembelian media menjadi penting sekali, juga timbul kebutuhan akan personil yang berpengalaman.

2.1.8 Minat Beli

Minat beli merupakan ekspresi ketertarikan yang positif terhadap suatu objek, dan mendorong pada terwujudnya perilaku pembelian. Dalam model ini minat konsumen tidak hanya dilihat dari sikap konsumen terhadap obyek, melainkan juga melihat pada norma subjektif yang mempertimbangkan persepsi seseorang, terhadap tanggapan orang yang dekat dengannya apabila ia berperilaku tertentu. (Loudon & Della Bitta, 1993).

Kedua faktor tersebut dianggap penting, disebabkan karena sikap seorang individu relatif stabil dan tidak berubah dari waktu ke waktu, sedangkan orang lain secara langsung berkaitan dengan keputusan-keputusan pembelian dan menjadikan seseorang dapat mengidentifikasi dirinya dengan kelompok tertentu.

Dharmmesta (1992) menyatakan bahwa, pertama, model ini mengungkapkan bahwa perilaku berasal dari formasi keinginan spesifik untuk berperilaku. Jadi model keinginan berperilaku tidak berusaha memprediksikan perilaku seseorang, tetapi keinginan untuk bertindak.

Model ini mencakup bentuk baru yang disebut norma subjektif. Norma subjektif menilai seseorang yang dipercaya konsumen bahwa orang lain akan berfikir mereka harus melakukannya. Dengan kata lain, norma subjektif memperkenalkan formulasi pengaruh kelompok referensi yang sangat kuat terhadap perilaku.

Bertitik tolak dari informasi sejumlah konsumen melalui analisis sikap dan norma subjektif, pemasar dapat mengetahui minat konsumen dalam

membeli, dapat memberikan arahan dalam bentuk produk dan pelayanan kebutuhan konsumen yang lebih baik.

Sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik atau kurang baik secara konsisten. (Swastha dan Irawan, 1997). Sikap menguraikan evaluasi, perasaan dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu obyek serta menempelkan seseorang dalam suatu kerangka pemikiran mengenai menyukai - tidak menyukai atau mendekati - menjauhi suatu obyek tertentu.

Adapun norma subjektif adalah kecenderungan yang dipelajari dari konsumen melalui keyakinannya bahwa referen berfikir tentang sesuatu yang akan dilakukan oleh konsumen. (Assael, 1995). Referen merupakan kelompok disekitar konsumen ketika konsumen mengidentifikasikan dirinya dengan kelompok tersebut, sehingga konsumen mengambil banyak nilai, sikap, atau perilaku para anggota kelompok. Karena itu referen dapat berupa keluarga, teman, sahabat, tetangga, atasan, bawahan, selebritis, atau seorang ahli.

Sedangkan minat konsumen dapat dipengaruhi oleh sikapnya untuk berperilaku dan juga oleh norma subjektif. Adapun sikap konsumen ditentukan oleh keyakinan bahwa perilaku menyebabkan akibat tertentu atau evaluasi pada akibat perilaku. Sementara norma subjektif dapat dipengaruhi langsung oleh keyakinan konsumen bahwa referen tertentu berfikir konsumen akan melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu atau motivasi untuk menuruti referen tertentu.

2.1.9 Teori Tentang Sikap Terhadap Perilaku

Sikap terhadap model perilaku lebih digambarkan sebagai sikap seseorang terhadap perilaku/tindakan dari objek tertentu, daripada sikap terhadap objek itu sendiri. Sehingga model ini fokus pada hubungan antara sikap dan perilaku nyata. Rumus bagi model ini menurut Henry Assael (1998 : 303) :

$$A_b = \sum_i b_i e_i$$

A_b = sikap individu terhadap perilaku tertentu

b_i = tingkat keyakinan terhadap atribut i

e_i = penilaian/evaluasi keyakinan terhadap atribut i

Dimana b_i merupakan tingkat keyakinan yang khusus terhadap i yang akan mengarah pada konsekuensi khusus dan e_i adalah penilaian dari konsekuensi tersebut.

Teori ini menjelaskan komponen yang berhubungan dan menyeluruh dari sikap sebagai suatu rancangan yang dapat lebih tepat menjelaskan dan memprediksi perilaku.

Sedangkan norma subjektif artinya tekanan sosial yang dirasakan untuk mengambil tindakan atau tidak mengambil tindakan (Dharmmesta BS, 1992) sehingga seseorang akan memutuskan membeli atau tidak membeli suatu produk. Tekanan atau pengaruh tersebut berasal dari lingkungan sekitar individu tersebut.

Norma subjektif dapat diukur secara langsung dengan menilai pendapat konsumen terhadap, misalnya apa yang berdekatan dengan mereka untuk memikirkan tindakan atau perilaku ini. Norma subjektif dapat diukur dengan rumus sebagai berikut (Husein Umar, 2000) :

$$SN = \sum N_b M_c$$

Dimana : SN : Norma Subjektif

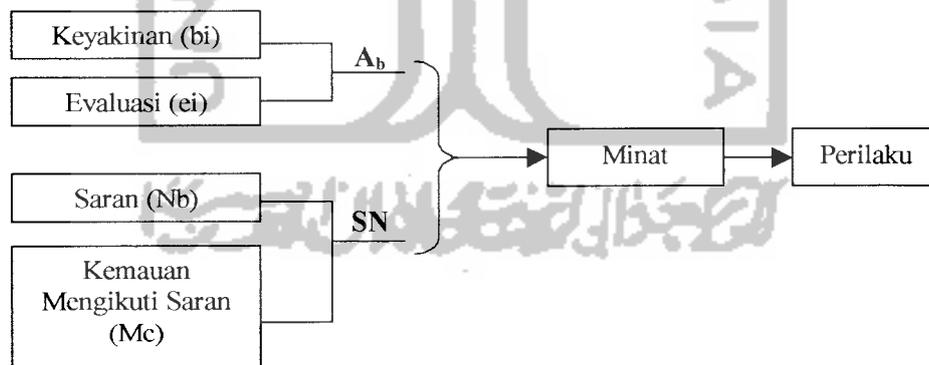
N_b : Keyakinan normatif individu

M_c : Motivasi konsumen terhadap pengaruh normatif

2.2. KERANGKA PEMIKIRAN

Penelitian ini akan menganalisis minat beli terhadap sabun cuci Sunlight dengan Fishbein Model sebagai berikut :

Gambar 2.1
Reasoned Action Model



Sumber : Wells dan Prensky, 1996

2.3. HIPOTESIS

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian oleh karena itu rumusan masalah penelitian disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Untuk membuktikan benar tidaknya pendapat atau jawaban ini diperlukan penelitian dan analisis untuk diambil suatu kesimpulan, apakah hipotesis benar atau salah. Dalam penelitian ini penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Ab dan SN berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sabun cair Sunlight oleh konsumen.
2. Ada pengaruh positif dan signifikan sikap terhadap minat beli sabun cair Sunlight oleh konsumen.
3. Ada pengaruh positif dan signifikan norma subjektif terhadap minat beli sabun cair Sunlight oleh konsumen.